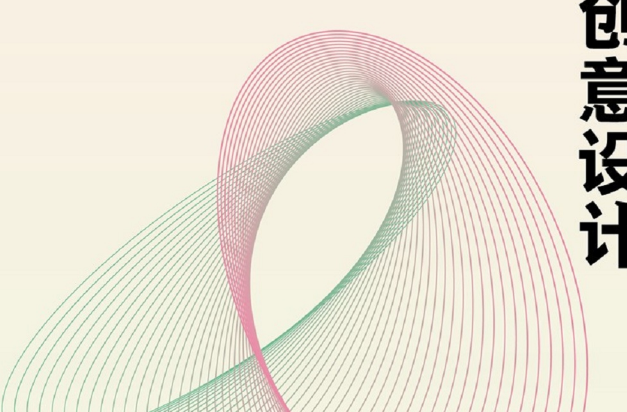
『十二五』普通高等教育规划教材
21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

平面广告创意设计

程亚鹏　主编




扫一扫联系客服


电子课件



“十二五”普通高等教育规划教材

21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

平面广告创意设计

程亚鹏　主编

李　敏　胡贤明　王文娴　关　洪　刘成瑜　参编

李中扬　主审



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是作者多年教学实践经验的总结，立足于目前中国高等院校艺术设计专业的教学特点编写而成。全书共分为六章，分别介绍了平面广告设计概述、平面广告的发展历程、广告创意思维、平面广告的构成要素与编排设计、平面广告的流派与风格、平面广告媒体。各章根据平面广告学科的特点，配以相应的经典案例解析，让学生更加直观地把握广告设计的理念，做到理论与实践同步。本书采用了最新的、最广泛的参考资料，具有很强的可读性与实用性。

本书既可作为高等院校广告学、艺术设计等相关专业学生的教材，也可作为从事广告设计人士的培训教材及参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

平面广告创意设计 / 程亚鹏主编．—北京：北京大学出版社，2016．10

（21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材）

ISBN 978-7-301-27573-3

Ⅰ．①平…　Ⅱ．①程…　Ⅲ．①平面广告—广告设计—高等学校—教材　Ⅳ．① J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 225710 号

书　　名　平面广告创意设计
著作责任者　程亚鹏　主编
策 划 编 辑　孙　明
责 任 编 辑　李瑞芳
标 准 书 号　ISBN 978-7-301-27573-3
出 版 发 行　北京大学出版社
地　　址　北京市海淀区成府路 205 号　100871
网　　址　http://www.pup.cn　新浪微博：@ 北京大学出版社
电 子 信 箱　pup_6@163.com
电　　话　邮购部 62752015　发行部 62750672　编辑部 62750667
印 刷 者
经 销 者　新华书店
787 毫米 ×1092 毫米　16 开本　8 印张　180 千字
2016 年 10 月第 1 版　2016 年 10 月第 1 次印刷
定　　价　38.00 元

序

编写一本好教材的难度并不亚于写一本著作，因为教材要严格按照课程要求进行编写，从大纲、内容、重点、对象、学时、图文、作业和鉴赏等方面系统考虑，做到章章推敲，节节细化。作为一本教材，其内容的选择，决定了教师教什么，学生学什么。教材知识点应融于教学方法中，强化学生对专业知识的理解、吸收和消化。同时，设计类教材应将理论知识转化并应用于设计实践中，成为打开专业设计大门的钥匙。

作为专业教材，更要清楚它的作用、定位，尤其是重点和特色。由程亚鹏老师编写的《平面广告创意设计》教材，立足广告领域和专业设计，根据视觉传达设计课程而进行编写。本书将广告理论、设计和实践融为一体，是一本专业设计必备的教材。本书在编写过程中，形成了以下几点特色。

（1）注重理论基础、创意设计和综合知识的整体把握，在内容上形成了连贯性与有序性。这样，保证学生在学习过程中循序渐进、逐步提高。

（2）突出应用性与实践性，无论是案例赏析还是单元训练，针对性都比较强。确保学生在掌握知识点的基础上，学以致用。

（3）侧重对知识点的渗透性，由浅入深，层层递进，充分考虑师生对教材内容的理解。同时，注重设计理念的更新，开拓设计视野。

（4）充分探索课程的发展规律与方法，并进行总结和归纳。利用多元教学、维度递进、创意训练和设计实践等，将教学研究融入其中。特别是将学校教学研究项目融于教材编写中，通过课程建设，力争在教材上有所突破，使教材编写成为教学研究的一部分，形成教学成果。

（5）根据专业所需，合理地进行课程训练和作业布置，使每个章节的知识点都能被学生活学活用，确保教材在解决问题方面发挥更大的作用。

从教材整体来看，编者注重从广告与平面广告的关系入手，梳理广告历史、创意与方法，无论从哪个角度思考，其本质都是将教材的基本知识进行分解，明理释放。如果教材编写能达到这些目的和作用，给学生更多的指导和参照，那将是十分欣慰的事情了。

李中扬

丙申年春于京都花园村火车厢

李中扬 首都师范大学教授、硕士生导师；视觉设计与教育研究所所长；ICOGRADA 国际平面设计联合会员；中国高等教育学会设计教育专业委员会常务副秘书长；中国艺术研究院视觉设计学术委员会秘书长；教育部人文社科项目评审委员；教育部第三轮设计学科评估专家；光华龙腾奖——中国设计贡献奖银质奖章；武汉大学客座教授。



前　言

1. 本书特点

在当前的社会，随着经济的快速发展，广告几乎无处不在，已经融入我们日常生活的方方面面，它潜移默化地影响着我们的消费观念，开阔了我们的消费视野。平面广告设计课程是普通高等教育艺术设计专业方向的专业必修课程，它既是对大学阶段所学的主要设计基础课程和专业课程的综合，同时也是一门理论性和实践性都很强的应用学科。

本书立足于目前中国高等院校艺术设计专业的教学特点编写而成，从基础入手，将教材分为六章，突出应用性和实践性。特别是在案例分析上，结合国内外优秀的平面广告设计作品，对典型案例进行了有针对性的点评，让学生更加直观地把握广告设计的理性观念，做到与理论解析同步。同时，每章后还有单元训练和作业，训练形式新颖独特，有一定趣味性，重点培养学生的创造性思维和实际动手能力，使学生在教学与实训中能真正领会广告设计创作的要点。

2. 教学内容及学时安排

本书可适应 60 学时、72 学时等多种层次的教学（建议课时安排详见下表）。

教学内容	课程性质	单元训练	讲课	自学学时	训练学时	实践指导	总学时
第 1 章 平面广告设计概述	基础与概念	广告的观察与认知	2	0	0	0	2
第 2 章 平面广告的发展历程			2	1	0	1	4
第 3 章 广告创意思维	方法与训练	广告的思维与想象	6	2	6	4	18
第 4 章 平面广告的构成要素与编排设计		广告的基本要素、组织形式与构成	8	3	8	5	24
第 5 章 平面广告的流派与风格		广告的分析、提炼与概括	4	2	4	2	12
第 6 章 平面广告媒体	实战与应用	广告媒体的应用训练	4	2	4	2	12
分项累计学时			26	10	22	14	72

备注：各专业的课时比例可根据实际情况进行，此表仅供参考。

（1）本书严格按照教程要求编写，从教学内容、单元训练、学时、重点、难点等方面进行了充分考虑；授课形式包括理论讲授、自学、单元训练及实践指导等。

（2）本课程可安排在第6学期进行，12学时1周。一般院校平面广告设计课程安排的是5周60学时，内容涵盖本书第1、2、3、4、6章的主要内容，第5章作为学生的课余学习和欣赏，单元训练方面可以适当减少；专业设计院校安排的是6周72学时，内容涵盖全书的内容，第5章重点介绍了世界上主要国家平面广告设计的流派和风格，以期让学生在理论和实践两方面都有所突破，满足更专业的平面广告设计教学。

本书在编写过程中，采用了广告界当前最新的专业资料、最鲜活的广告案例以及国内外对平面广告设计研究的先进理论成果，主体部分为编者多年来从事广告设计教学及艺术设计实践体会的总结。本书的写作得到了北京林业大学教改研究项目“广告设计课程教学内容及方法改革研究”的资助，我系胡贤明老师与我共同完成这门课程的教学，首都师范大学的李中杨教授给本书提出了宝贵意见并欣然作序，在资料整理、图片收集、手绘创作等方面得到了上海大学的李敏教授以及我的研究生王文娴、关洪、王素洁、严莹莹、付倩等人的支持，在此表示感谢！

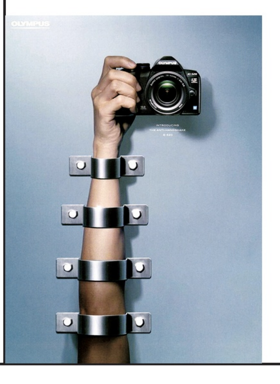
由于本人水平有限，加之时间仓促，虽数易其稿，但书中的不足之处仍在所难免，敬请专家、学者及广大读者批评指正。

作 者

2016年4月

目　录

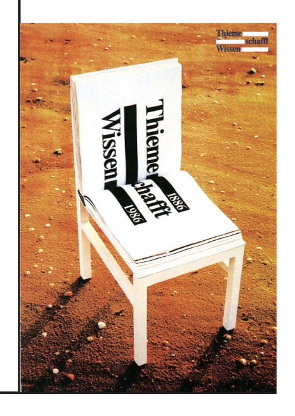




CONTENTS



Cannes
19-23 October 2000
TAX FREE WORLD EXHIBITION
KEY EVENT OF BUSINESS
BY THE TRADE FOR THE TRADE
TAX FREE



Thieme
schafft
Wissen
1886
1986

第1章 平面广告设计概述

本章概述和目标

本章对平面广告设计进行了简要陈述，要求学生理解广告设计的基本概念与特征，熟悉平面广告的分类，了解现代广告的理念与责任，使学生对广告有一个总体的认知，消除初学者对于新课程的陌生感。

本章要点

了解广告设计的概念及特征，熟悉平面广告的分类及广告各要素之间的关系。

1.1 广告设计的概念及特征

一、概念

“广告”一词是外来语。源于拉丁文 Adaventure，意思是吸引人注意。广义上讲，广告是用于宣传某一对象、事物或事情的方式。随着技术的进步，广告媒介的拓展，加上广告行业越来越专业化和规范化，广告的外延和内涵也发生了变化。如今，对于广告的定义描述较以往有一定的扩展，美国广告协会对广告的定义是“广告是付费的大众传媒，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品的态度，诱发其行动而使广告主得到利益。”美国著名广告大师大卫・奥格威明确指出：“广告是信息的载体，不是娱乐活动或某种艺术形式。”“我们的目的是销售，否则便不是广告。”可见，现代广告突出广告的传播特性及“有偿性”的商业特点。

二、现代广告的功能

广告立足商业经济并生根发芽，在商业活动中不断演变，通过广告宣传，把消费者和生产者连接起来，营造一个消费者进行消费的空间。所以，我们应该把广告的相关课题放到商品文化中去做研究，它应该包括：商品的信息、服务信息、思想观念的信息等，而且要通过传播为广告主带来利益。

在商业文化语境下，现代广告的科学性和规范性更胜一筹。现代广告的主要功能如下。

（1）准确表达广告信息。它是联系经营者和消费者之间的重要纽带。这种信息包括产品信息、市场信息、企业信息、品牌信息等。

（2）满足消费者的审美要求。广告在传递信息的过程中，通过美的画面、美的语言、美的形态，激发消费者的购买欲望，满足消费者的审美需求。

（3）促进社会进步和经济繁荣。广告在一定程度上具有传播新理念与新知识的功能，它可以丰富人们的物质生活和精神生活。同时，广告能促进商品流通，加速实现商品向消费者方面的转移。

三、现代广告的特点

现代广告的特点主要体现在以下几个方面。

（1）创意性特征。创意是作品的灵魂，优秀的广告作品是创意出乎意料，又在情理之中的精髓体现。

（2）艺术性特征。优秀的广告作品具有单纯而有力的视觉魅力，它不但是一件设计作品，更是一种艺术品位的呈现。

（3）商业性特征。优秀的广告应该抓住人们的视觉心理，刺激消费者的购买欲望，促进商业经济的发展，提升大众审美。

（4）时效性特征。好的广告必须让受众在短时间内快速认知、解读，并且给人们留下难忘的印象，达到在有限时间内传达信息的目的，如图 1.1 至图 1.5 所示。

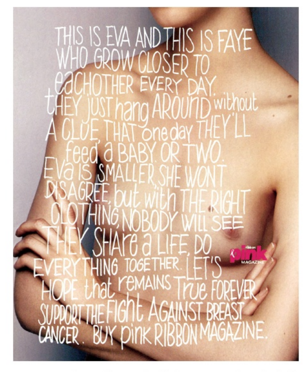


图 1.1 “粉红丝带”杂志广告 / 通过最直接的画面和文字，表达了对女性健康的关怀

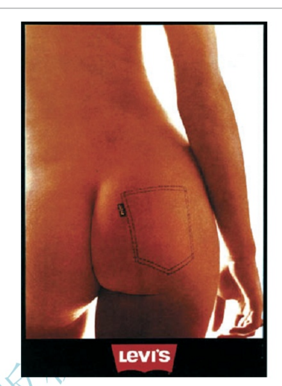


图 1.2 牛仔裤海报 /Ida van Bladel(荷兰)

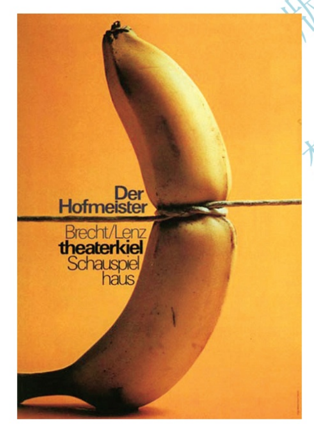


图 1.3 戏剧《庄园主》海报 / 取香蕉作为视觉载体，通过绳索紧勒，暗示奴隶主灭绝人性的本质 / 霍尔戈 · 马蒂斯（德国）



图 1.4 和平 / 鸽子压弯了枪管，高度简洁的图形，寓意着“呼唤和平”的心声 / 青叶益辉（日本）



图 1.5　海报《CAMPARI》/ 红色的背景，文字“CAMPARI”交互叠加，版面布局随意而灵活 / 布鲁诺·马德里（意大利）

1.2　平面广告设计的教与学

广告设计教学的目的是学习和了解广告表现手法，掌握广告创作规律，培养学生一定的创意思维和设计能力，增强学生的团结协作能力。如何充分调动和发挥学生学习的主动性和积极性，有意识地引导学生从课堂教学向市场过渡，最大限度地挖掘其潜能，这是我国高等教育广告设计教学急需改变的一个现状。

一、优秀课堂教学内容

“广告设计”理论课教学应该是由浅入深、由表及里的渐进过程。一方面要注重课程的整体性、系统性与连贯性，使之前学习的专业知识成为后面课程学习的基础，进而不断完善学生的知识体系。另一方面要从专业设计师的角度出发，向学生全面系统地介绍广告设计的基本原理和法则，要配以对应的图例与详细解析，具体介绍设计师的创作思路、表现手法，阐明广告设计的要领。

在教学过程中，教师应该根据教学目的，充分发挥多媒体教学的优势，使学生对专业理论知识有更直观的了解。同时辅以多种教学手段对学生进行辅导，实现教与学的良性互动。

二、重视市场调研

广告市场的调查部分是广告设计中的重要组成部分，它是在任课教师的辅导下，学

生带着设计任务对自己负责的课题进行实地调查，它建立在理性数理分析的基础之上，是了解与把握相关广告信息，并为广告设计的具体执行奠定基础。教学的基本思想应该紧密结合市场的实际需求，与各广告公司以及媒体建立长期、短期的课题合作，建立教学实践与实训基地，要让学生走出教室，走向市场，锻炼学生主动收集资料、整理信息，不断培养学生深入社会、参与市场的综合能力和素质。这样才能真正从逻辑和理性高度把握广告设计的内在核心，为以后开展的设计方案找寻设计素材，实现广告设计的精确定位。

三、实施案例教学

所谓案例教学就是把抽象的原理、概念具象化，把学生置身于实际的情境之中，让学生不仅掌握原理、概念所具有的特定含义，而且认识这些原理、概念在实际生活中的表现。成功的广告案例可以让学生切身地体会与把握现代广告发展的时代脉搏。

案例的选取要体现“经典化”和“前沿化”，应把核心广告放在大的品牌建设的背景下进行赏析，向学生进行多视角、立体化的分析，及时点评和讲解广告的立意，深入了解优秀创意作品应该具备的元素和表现手法，领略优秀作品所展现出来的创意智慧，展现当今国际广告界的最新动向和创作潮流。

四、开展分组协作

在教学过程中，教师可根据全班的学生人数和不同学生的特点，将参与的学生分成若干学习小组，形成类似于广告公司的广告团队，团队内部按照广告运作流程分为若干个职能部门和岗位，每个成员负责哪一块，干些什么，都要有详细的计划，学生之间互相配合、明确分工、协作演练。然后教师根据各小组的草稿提案和汇报材料，组织全班学生对提案过程中出现的问题加以解析，同时邀请其他教师或学生代表作为评委进行评审，这样既可以细化设计方案，又能对设计过程进行考察和评价。

五、开展模拟实战

模拟实战是以实际品牌为创意研究对象，按照广告创意机构的实际要求和程序，让学生共同实施完成一个项目，将教学内容与实际项目有机地贯穿在一起的一种教学活动。模拟实战教学，既训练了学生的动手能力，又能让学生从中了解市场、体验市场。在教学过程中，学生由被动接受知识改为主动学习和探寻解决问题的方法，教师由单方面的知识传授改为与学生一起关注问题和解决问题。这种教学方式不仅能使学生提前感受工作的氛围，更重要的是能时时跟进市场，符合市场对人才培养的要求。

六、加强学术交流

在课堂教学之余，教师可以利用各种社会资源，采取走出去、请进来的办学方式，有目的地邀请有关专家、学者以及专业广告界的精英、著名设计师等来校进行学术交流与讲座活动，让他们与学生进行面对面的探讨，针对广告设计中的实际案例和所遇到的问题进行深入讲解和赏析，让学生从抽象的广告理论中走出来，通过实际操作，丰富与补充课堂理论教学的单一与局限（图 1.6 至图 1.10）。





图 1.6　全国大学生广告艺术大赛宣传广告



图 1.7　2015 年中央美术学院毕业季展览海报

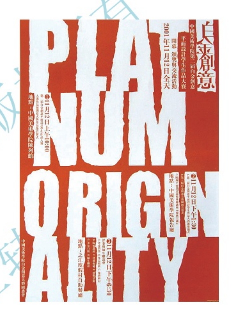


图 1.8　2001 年“白金创意”宣传海报

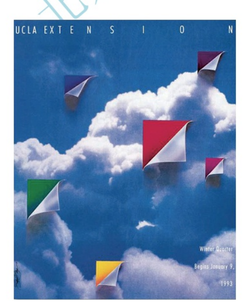


图 1.9　加州大学洛杉矶分校设计硕士课程设计海报 / 索尔・巴斯（美国）



图 1.10　靳埭强设计奖 2014 全球华人设计比赛宣传广告

1.3 平面广告的分类

平面广告和其他研究领域一样，可以按照不同的方式进行分类，系统的分类有助于对平面广告进行全面深入的研究。下面列举几类通常的分类方法。

一、按广告性质分类

（1）社会性广告：非营利性的广告类型，包括公益广告和文化广告。社会性广告是企业或社会团体向消费者阐明它对社会的功能和责任，它是指不以营利为目的而为社会公众切身利益和社会风尚服务的广告。公益广告是指为了公益事业而设计的广告，主要包括社会公德、福利、生态、交通、反腐、反战、反恐怖主义、预防疾病、保护人权、保护妇女儿童的权利等。文化广告是指为社会中的各类文化活动而设计的广告，主要包括传播历史、文学、艺术、体育、音乐、电影、戏剧、画展等。社会性广告具有社会的效益型、主题的现实性和表现的号召性三大特点，如图 1.11 至图 1.13 所示。

（2）商业性广告：也称经济广告，是由商品经营者或服务提供者承担费用，并通过一定的媒介和形式直接或间接地介绍所推销的商品或提供的服务的广告。商业广告是以盈利为目的，具有典型的商业化特点，它是商业推广活动中必不可少的组成部分。商业广告包括企业形象广告、商品宣传、产品展会、交通运输等。商品广告具有鲜明的功利特征和强大的经济功能，是一种社会文化现象，是社会文化的组成部分，因而具有文化的特征和功能，如图 1.14 至图 1.16 所示。

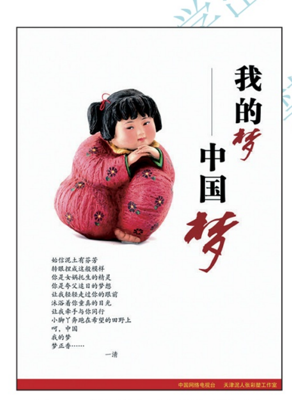


图 1.11 “我的梦，中国梦”公益广告



图 1.12 《保护树木》招贴 / 作品不加任何文字，以点化的图形语言传递出森林被摧残的惨痛景象 / 尼古拉斯 · 特罗斯勒（瑞士）



图 1.13　公益广告／绿色和平组织号召旅行者不要随意丢弃废物，污染环境



图 1.14　W+K 广告公司为耐克设计的世界杯足球广告“Write the Future”（书写未来）

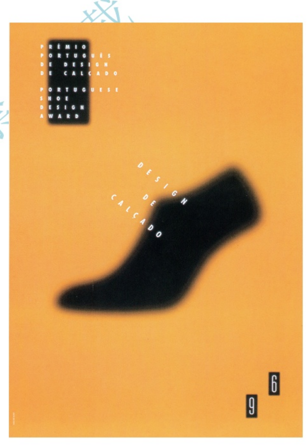


图 1.15　葡萄牙鞋样海报／空洞的图像与极其简单的字体结合在一起，赋予了一种高度的现代感



图 1.16　法国航空公司广告

二、按广告的功能分类

（1）品牌广告：指该品牌在市场行销时的主张、承诺，它往往以企业商标和企业名称为诉求目的，通常情况下包括品类广告、产品广告、服务广告等。

（2）品类广告：指该品牌同一产品不同系列或品牌在多元化发展战略下，企业涉猎到其他的业务范围所生产的产品的广告，它是主品牌的延伸，从而形成互补格局。

（3）产品广告：是以产品上市推广主题或该产品的卖点出现的。

（4）服务广告：指品牌或企业赋予产品的附加值，一般都以专业承诺的形式出现。

（5）企业广告：以企业的目标、主张为诉求着眼点，有的企业广告语和品牌广告语是统一的。

三、按地域分类

（1）地方性广告：又叫零售广告，其顾客仅限于某一城市或某一地区。

（2）区域性广告：只在某一区域而非全国范围内销售产品。

（3）全国性广告：针对全国主要地区的顾客。

（4）国际性广告：为开拓海外市场而进行的宣传性广告。

四、平面广告媒介的分类

（1）平面印刷媒体：报纸广告，杂志广告，平面招贴，产品宣传册，直邮（DM）广告，依附性广告（机票、电话簿、夹报广告）等（图 1.17）。



图1.17　绝对创意——绝对伏特加系列广告／通过各种有代表性的事物和场景，不断满足消费者对品牌的一种渴望和热爱

（2）户外媒体：电器类户外广告、路牌类户外广告、交通类户外广告、空中广告、赛场广告、街头广告、城市装饰广告、人体行走广告等。

（3）售点（POP）广告：店面形象广告、商场环境形象广告、橱窗广告、灯箱广告、展台广告、展销广告牌、时装模特广告、柜台广告、电视大屏幕广告、霓虹灯广告、印刷品广告、包装广告、商场广播广告、横幅、吊挂式 POP 广告、壁挂式 POP、立地式 POP、手绘式 POP 等。海报、布旗、吊旗、立牌、货架插卡、贴纸、POP 广告等。

广告媒体的应用将会在第 6 章专门进行论述，这里略去。

1.4　现代广告的理念与责任

现代广告的各个环节、各个元素都蕴含着浓厚的文化内涵，不断地对受众进行潜移默化的宣传、培养和影响作用，营造出一种崭新的消费文化观念，引导着社会的消费潮流。具体来说，现代广告的文化责任体现在以下几个方面。

一、传承传统文化形式与思想内涵

为了吸引目标消费者的注意力，或者激发其对广告作品的深度阅读，广告作品通常会选用人们熟悉的文化元素、文化思想作为载体，因此，广告在实现文化传承方面具有天然的优势。如何在世界经济全球化的今天继承和发扬中国传统文化元素，展示中国五千年的文明，打开中国创意走向世界的通道，这是我们义不容辞的责任（图 1.18）。

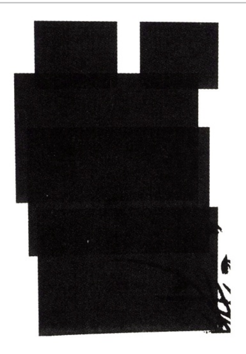
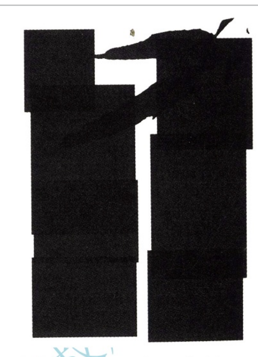



图 1.18 “兰竹”海报／具象和抽象结合在一块，体现一种意境／韩湛宁

二、实现中西方文化的融合与传播

中西方文化的融合是指将国外社会文化、政治文化、消费文化、时尚文化传入中国的同时，又能够符合当前中国人的价值观念、审美观念，尤其是符合其文化与道德习俗。中西文化的交融既强化了我国广告传播文化理念与文化内涵的感染力与教育功能，又实现了文化的创新（图 1.19），进而与国际社会的广告文化顺利接轨。



图 1.19　中西文化的交融让广告画面极富创意／肯・凯图（澳大利亚）

三、塑造符合时代的消费文化理念和价值追求

在当前市场经济高度繁荣的社会环境下，人们的消费需求甚至是消费欲望很大程度上都是由广告激发出来的，因此，当前的广告设计必须塑造符合时代环境的消费文化理念和思想，必须传递正确的、积极向上的思想内涵，帮助人们树立正确的生活理念和消费观念，使人们在自身可控制的消费能力范围内形成良好的文化氛围和社会环境（图 1.20）。

四、帮助企业塑造和推广正确的文化理念

企业的长久发展和形象的提升都是建立在鲜明的企业文化基础之上的，新颖的广告创意、创新式的媒介组合、科学的广告投放等，使社会大众不仅接触、认知、记忆该企业的文化理念，而且还能为企业带来良好的美誉度。这既能够极大地提升企业的品牌形象，又有利于产品和服务的营销推广活动。因此，帮助企业塑造和推广正确的文化理念，应成为广告传播的重要文化责任之一（图 1.21）。



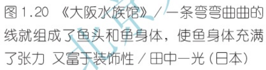

图 1.20 《大阪水族馆》/ 一条弯弯曲曲的线就组成了鱼头和鱼身体，使鱼身体充满了张力 又富于装饰性 / 田中一光（日本）



图 1.21 NOEVIR 化妆品广告 / 鹤田一郎（日本）

单元训练和作业

1. 理论思考

（1）广告设计的概念是什么？它有哪些特征？

（2）平面广告有哪些主要类型？

（3）社会性广告的分类及主要作用是什么？

（4）商业广告的主要作用是什么？

（5）如何理解现代广告的理念与责任？

2. 作品分析

（1）分析一幅社会性广告作品，了解社会性广告对社会的功能和责任。

（2）分析一幅商业广告作品，了解商业广告是商业推广活动中必不可少的组成部分。

第2章 平面广告的发展历程

本章概述和目标

本章主要介绍了平面广告在中国和国外的发展历程及各发展阶段的特点，并探讨了现代平面广告的发展趋势。通过本章的学习，使学生认识到优秀的广告设计极大地促进了经济的发展和社会的进步，在人类历史上留下深刻的烙印；增强学生的自信心，初步培养他们的形象思维能力和艺术设计的鉴赏力。

本章要点

了解中外平面广告的发展历程及特点，把握现代平面广告的发展趋势。

2.1 中国平面广告的发展

一、早期广告设计状况

中国封建社会的广告形式主要有：实物叫卖、招牌、幌子、灯笼、门匾、门楼、酒旗、店面装饰、广告语句、雕版印刷物、书刊广告等。北宋风俗画家张择端的《清明上河图》（图 2.1）生动地描绘了各种商贩人物形象、店铺酒家的招牌、酒旗等，不仅体现了当时北宋经济的发达，也体现了当时广告的创意已经深入人心。

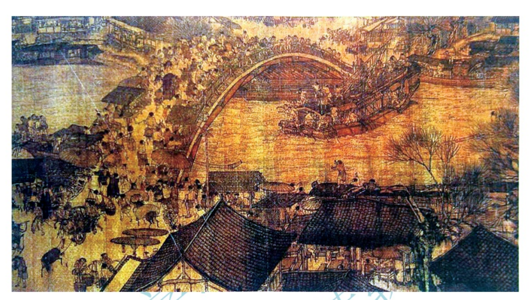


图 2.1 《清明上河图》（局部）/ 张择端（北宋）

自从中国发明了造纸术和印刷术以后，印刷媒介以不同的形式传播开来。在唐代发明雕版印刷术的基础上，宋代毕昇改进了活字印刷术，他们都为以后的印刷广告奠定了基础。北宋时“济南刘家功夫针铺”所用的广告铜版雕刻，它是我国商标与广告的珍贵历史文物，上面不仅有店铺名称，还有“兔子”的商标及广告语（图 2.2），这些广告创意充分体现了图文并茂的广告宣传方式，迎合了大众的心理和情感的需求。



图 2.2 济南刘家功夫针铺（北宋）

二、近代广告设计状况

中国清朝末年民国初期的广告设计是时代的转折点，他在中国平面广告历史上具有承前启后的作用。鸦片战争的爆发，一方面使中国社会的性质发生了变化，闭关自守的封建社会开始解体；另一方面，外国资本和商品的大量涌入，也为我国的商品生产提供了推动力，促进了工商业的发展。尤其是民族工商业与远洋资本之间相互争夺市场的竞争，刺激了广告的发展。19 世纪下半叶，现代形式的报纸、杂志开始在我国出现。1872 年，《申报》创刊，这是我国历史最久、最有名望的中文报纸。华文报纸广告的广泛出现，

标志着我国近代广告的发展进入了一个新的历史时期。漫画广告在20世纪初登陆中国，这种广告创意在中国更多是揭露当时的国情和人民的生活状态，具有很强的表现力和感染力，形成了广告创意亮丽的风景线。

二十世纪二三十年代，广告公司的兴起是我国广告发展史上的又一个里程碑。以上海为代表的生活方式和审美方式的变迁，鲜明地体现了中国社会的现代性转型。在这一时期，广告媒介开始变得多样化，出现了多种多样的广告形式。广告公司的业务以报纸广告为主，也出现了其他形式的广告，如路牌、橱窗、霓虹灯、电影、幻灯片等，大体都各有专营公司。“月份牌”设计在这个时期达到高峰时期（图2.3），并产生了以周慕桥、郑曼陀（图2.4）、杭稚英（图2.5）、金梅生等为代表的一大批“月份牌”画家。“月份牌”绘制广告是当时最具视觉美感和最具本土特色的艺术形式之一，这些印刷精美的中西融合的彩色广告，为中国近代平面设计的发展创造了极其辉煌繁荣的局面，同时也对中国当代平面设计的进一步发展提供了有益的参考价值。



图2.3 《申报》上刊登的《沪景开彩图中西月份牌》宣传广告



图2.4 《晚妆图》月份牌广告／郑曼陀



图2.5 《霸王别姬》月份牌广告／作品色彩饱满鲜明，造型生动，整体画面刻画细微／杭稚英

三、新中国成立后中国宣传画的发展及特点

新中国成立后到“文革”时期的宣传海报，在中国历史上形成了独特的风格。从历史和政治文化的角度来看，当时每幅宣传海报都是对某一事件的真实记录，抑或是对某些人物的赞颂或批判。其中所形成的视觉要素有着鲜明的时代特征和独特的时代意义，在现代生活中仍有相当的认知率。红色宣传画，是指“文革”十年之间的宣传作品，这时的宣传海报时间虽然短暂，但呈现出一种特殊的艺术形式。当时的宣传画主要表现伟大领袖人物、劳动人民、工作场景、政治运动等，反映了当时人们的思想意识形态。绘画语言上继承了中国传统年画的绘画风格和苏联的招贴风格，创作色彩上要“红、光、亮”，造型特点上要“高、大、全”，政治上要体现了革命的现实主义和革命的浪漫主义，

但是政治审美化所导致的乌托邦冲动致使当时的宣传画显现出清新、简洁的视觉风格，不带有任何商业化的色彩，呈现出高度的程式化特征，与世界上其他国家的宣传画相比，可谓独放异彩，如图 2.6 至图 2.9 所示。



图 2.6　全国征兵宣传画



图 2.7　《开门办学》宣传画



图 2.8　《向雷锋同志学习》宣传画



图 2.9　《做人要做这样的人》宣传画 / 单联孝

2.2　国外平面广告的发展

一、早期广告时期

广告在世界各国的产生和发展都有着共同的规律，它们都是随着商品的产生而产生，

随着科技进步的发展而发展的。现存最早的广告是公元前3000多年，古埃及悬赏寻找“逃跑的奴隶”广告传单，这种广告传单用纸是由尼罗河上游的芦苇类植物——“纸莎草”精制成的。在古希腊、古罗马时期，一些沿海城市的商业也比较发达，广告已有叫卖、陈列、图文、诗歌和商店招牌等多种，在内容上有推销商品的经济广告、文艺演出、寻人启事等，还有用于竞选的政治广告。

公元1450年，德国人谷登堡发明了金属活字印刷（图2.10），进一步推动了整个欧洲出版业的发展，欧洲的印刷厂如雨后春笋般涌现出来。16世纪，欧洲经历了文艺复兴的洗礼之后，资本主义经济进一步发展，1609年德国出现了世界第一份报纸，后发展成为每日出版的《阿维沙关系报》，不久报纸成为德国以及欧洲各国的主要出版物，报纸由此成为信息交流不可缺少的重要媒介。

图2.10 《圣经》古登堡版42行／真正完善了活字印刷术，开创了拉丁字母的新风格

二、近现代设计运动时期

19世纪，西方资本主义国家相继走向帝国主义道路，工业革命席卷欧美，生产技术的应用与生产规模的扩大使广告业得到迅猛的发展，广告公司逐渐产生，广告业开始向成熟期迈进。19世纪70年代的巴黎，不仅是欧洲大众传媒中心，也是现代海报的产生地。法国海报先驱朱利斯·查理德发明的“三色版印刷工艺”，它利用纸张的肌理产生丰富的变化，结合文字图形，使海报效果引人注目。最早设计广告的是法国的朱尔·谢列特，被称为现代“广告之父”，他直接在石板上画的招贴作品，图形写实，色彩明快华丽，形式多样。后印象派画家劳特雷克是法国招贴画的代表人物，他的作品被认为是招贴画走向成熟的标志。

20世纪初是世界经济发展的一个重要的历史时期，经济的发展，有效地推动了广告业的成长，并开始步入了现代广告发展期。一方面现代艺术领域中各种流派，如野兽派、立体主义、超现实主义、未来主义以及反传统美学思想的达达主义，都是在当时的政治、文化、经济背景中形成。这个时代的平面广告设计无不反映着时代的思潮，尤其是立体派的绘画技巧鲜明地表现了“装饰艺术”中的平面设计风格，而且这些都为平面广告设计进入现代奠定了基础。另一方面受工业革命的影响，欧洲及世界各地都不同程度地进入到经济发展时代。这一时期平面广告设计突出的特点是户外广告开始盛行，海报及报纸更加趋向商业化。代表性的设计艺术家有：美国设计家佛兰克赖特，苏格兰的“格拉斯四人”，维也纳“分离派”运动的艺术家，德国设计师贝伦斯，法国的卡桑德拉、卡鲁等。

1919年，德国著名建筑家、设计教育先驱沃尔特·格罗皮乌斯创办包豪斯学院，在设计理论上，包豪斯提出了“艺术与技术的新统一、设计的目的是人而不是作品、设计必须遵循自然法则来进行”的基本观点。在欧洲近半个世纪的现代主义探索中，

包豪斯集中了各国对现代主义探索与试验的成果，如荷兰的“风格派”，苏联的构成主义，法国的立体主义，然而“包豪斯”作为现代设计运动的中心，至今仍然影响深远。20 世纪中叶，欧洲的广告设计出现了崭新的面貌，特别著名的就是“图画现代主义”运动。“图画现代主义”运动在德国被称为“海报风格”运动，如图 2.11 至图 2.19 所示。

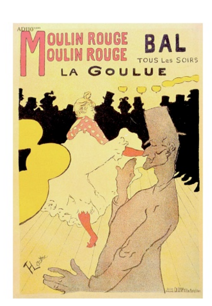


图 2.11 《红磨坊》海报／极具特色的人物造型，让红磨坊成为上层男女光顾的中心／劳特雷克（法国）



图 2.12 歌舞剧院演出海报／谢列特（法国）

图 2.13 《艺术与设计》展览招贴／斜向的构图、块面的分割、色彩的呼应，具有明显现代艺术的特点／朱斯特·斯密特（德国）



图 2.14 “Nord Express”招贴／喷笔的运用使招贴设计的风格趋于成熟／卡桑德拉（法国）



图 2.15 《康定斯基 60 岁生日》广告画／无饰线体的运用，照片与图形的巧妙结合，使版面具有视觉上的微妙对比／赫伯特·拜耶（德国）



图 2.16　1899 年设计的特鲁朋公司海报 / 亨利・凡德・威尔德（比利时）



图 2.17　Glenfield 淀粉洗衣膏海报（英国）



图 2.18　《这是敌人》宣传海报 / 卡尔・科勒、维克多・安科那（美国）



图 2.19　《我要你加入美军》征兵海报 / 采用写实手法，用手指着观众，达到有力的劝说目的，非常有感染力 / 詹姆斯・蒙哥马利・福拉格（美国）

三、第二次世界大战以后的广告设计

进入 20 世纪后半叶，平面广告设计的发展进入了发达的科学时代。欧洲、美国以及日本紧跟时代的步伐，他们从思维方式、表现形式、创作手法、表达媒介等方面进行了彻底的、全面的改革，形成了现代艺术与现代设计的一次次浪潮。从 20 世纪 60 年代开始的波普设计，设计师们进行着各种反现代设计的尝试，后现代提倡的自由化、多元化、差异化、地域性、非理性、民族意识、强调冲突和装饰风格等，对广告设计的多样化、个性化、民族化、国际化产生了深远影响。20 世纪 60 年代至 80 年代是现代平面广告设

计得到大发展的时期，由于商品的极大丰富、市场竞争高度激烈使得企业将广告纳入市场营销活动的整体，同其他环节配合共同发挥作用。这个时期的平面广告设计在经济发达国家已趋于成熟，在理论与实际运作方面已形成一套完整的体系，它们以其独特的方式出现在各种公共场合，在经济和政治生活中扮演着重要的角色，如图 2.20 至图 2.23 所示。



图 2.20　为 Egoist 杂志设计的招贴／设计师通过平面上的深度分离使得平凡的土豆获得超乎寻常的视觉冲击力／冈特·兰堡（德国）



图 2.21　《GLADWARE》印刷广告／运用了波普风格和连环画风格，把装饰性融入设计中去／特雷弗·乌兹（美国）

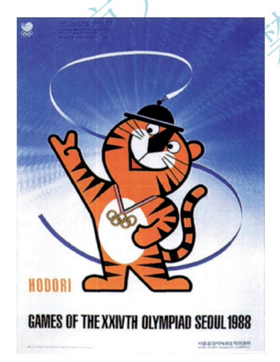


图 2.22　1988 年韩国汉城奥运会海报／赵英济（韩国）



图 2.23　戏剧招贴（大胆的歌手）／Stephan（瑞士）

2.3 现代平面广告的发展趋势

印刷术的广泛应用，为印刷广告的发展创造了条件。报纸广告繁荣的同时也拉动了其他各种相关的广告形式的发展，促使广告形式日益多样化，例如：杂志、售点广告、海报招贴、户外平面广告等，它们进一步扩大了广告传播的空间范围，可以说，现在已步入广告传播媒介的大众化时期。

在现代经济文化的影响下，人们对于平面广告设计的要求越来越高，不仅要求具有创意性、艺术性、功能性，而且还必须以人为本，更加信息化、个性化、国际化以及追求绿色环保的设计理念。

随着科技的进步，电脑已经在设计中得到普及运用，现代平面广告设计更多地依赖于电脑制作技术，设计者在对产品进行广告设计时，无论是对文字、图形、色彩的设计，还是在一些效果处理上，往往需要运用不断更新的电脑软件进行技术合成。数码技术的迅猛发展为平面广告带来了无限的创作资源，给商业界也带来了新的挑战。与此同时，互联网的普及为各国、各地区的设计信息交互提供了最方便快捷的平台，有力地推动了平面广告设计的快速发展。

在现代社会经济文化多元化发展的趋势下，各种各样的产品广告被设计者通过不同的手段展现在消费者面前，原有的以印刷设计为主的单一表现形式开始向虚拟的信息形象传播方面发展，平面广告设计出现了新的设计需求和新的设计理念。科技的进步和全球的信息化发展，在某种程度上缩短了广告设计的时空差，未来的平面广告设计将逐步从二维转向三维空间、四维空间。设计的时空化为我们展现了丰富的空间符号，同时，图像的并置、透叠、错位、渐变等仿佛把我们带到新的时空，超越二维设计是未来平面设计的一个发展趋势，如图 2.24 至图 2.27 所示。



图 2.24　1992 博览会海报／以强烈的明度和透视的形式来表达主题，使文字被衬托得十分醒目／Takenobu Lgarashi（日本）

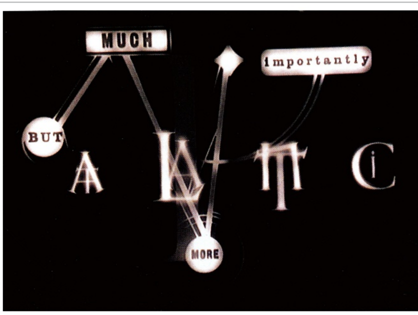


图 2.25 “真正的浪漫”／为苏格兰 BBC 电台设计广告／光晕和虚实的感觉，使画面显得冷峻而精致／乔娜丹・班布卢克（英国）





① 图 2.26 字与爱海报（日本）

② 图 2.27 网站海报（美国）

单元训练和作业

1. 理论思考

（1）简述国外平面广告的历史发展经历了哪几个时期？每个时期的特点有什么不同？

（2）我国现代平面广告设计的发展形式如何？

（3）查阅现代艺术资料，思考现代艺术对平面广告设计的启示。

（4）谈谈你对现代平面广告发展趋势的看法？

2. 作品分析

（1）整理老上海月份牌广告作品，分析其艺术特色。

（2）整理改革开放前我国的政治宣传画，分析其艺术特色。

（3）分析、讨论一幅西方经典广告作品，在课堂上进行公开交流。

第3章　广告创意思维

本章概述和目标

广告创意是广告活动的灵魂。本章主要介绍广告创意的定位策略、创意理论、创意特点、创意原则、创意思维方法及表现技法等内容，分析了这些视觉符号背后的思想及广告创意。通过本章的学习，使学生掌握平面广告创意的方法，提高创意思维能力，开拓学生的设计视野，从而构建广告创意与设计的综合表现能力，达到理论联系实际的目的。

本章要点

（1）经典创意理论及应用。

（2）广告创意的定位策略。

（3）创造性思维的训练方法及实际演练。

（4）广告创意的原则及表现技法。

3.1 广告创意的内涵及影响创意的因素

一、广告创意的内涵

广告创意可以说是广告作品的灵魂，是广告的生命，是广告活动中最具挑战性的工作。美国广告大师大卫·奥格威将“创意”理解为“好的点子”，他说：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有好的点子不可，除非你的广告有很好的点子，不然它就好像快被黑夜吞噬的船只。”可见，好的点子可以使消费者产生良好的印象，并激起消费者购买商品的欲望。

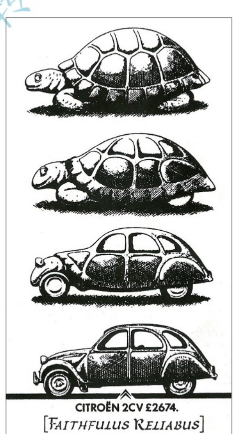
从广义上说，广告创意是创造性思维和创造性活动的统称，它是对广告策略、调研和广告运作每个环节的创造性构想。从狭义上说，广告创意是指创意人员针对某一产品、观念或服务所创作的一则广告作品，它是既能表现广告主题，又能有效地与受众沟通的艺术构思，是能够看得见的广告信息和有新意的视觉艺术形象。简而言之，就是广告主题意念的意象化。

创意给我们的启示有以下两点。

(1) 创意代表一种能力，广告设计师不仅要了解和熟知目标受众的消费心理，而且要了解和理解目标受众的消费行为的特征和习性。正如心理学家马斯洛的层级理论所表述的那样，人的需要总是从最低级的需要开始，并以要求更多的满足来实现这些需求，所以创意是知、情、意的结合体。

(2) 创意是颠覆传统思维模式和逻辑体系，或将原有的东西重新组合，令人产生新的异样感，从而构建难以磨灭的印记，如图 3.1 和图 3.2 所示。





▲ 图 3.1 马斯洛的需求层级理论

▶ 图 3.2 雪铁龙汽车广告 / 别名——“金龟车”，其广告画面是通过演绎的技巧而付诸实现的 / 彼得·布鲁克斯（法国）

二、影响广告创意的因素

创意在广告中最重要，并且影响到最终传播效果，影响广告创意的因素很多，主要包括以下几个方面。

1. 文化对广告创意的影响

文化的影响主要包括文化认同和文化差异。文化认同是指广告表现出的文化意蕴与受众群体有基本相同的认识和看法，这样广告一旦对受众产生共识和认同作用，就会大大增强广告对消费者的亲和力。但是不同文化之间往往是有差异的，异质文化要求得到与众不同的心理满足感。广告就必须满足大众的这种心理，真正了解目标群体的文化特质、语言、偏好是广告创意成功的关键。

2. 想象力对广告创意的影响

想象力是广告创意的一种基本思维方式。想象力是在原本无关的事物之间，寻求、发现、评价、组合事物之间一种新的有意义的关系。在原本无关的事物之间建立一种全新的联系，的确能给人一种新奇的感觉。广告创意的想象力应该是既在情理之中，又在意料之外，以达到巧夺天工、出奇制胜的效果。好的想象力，来自于对用户、市场、产品的把握，只有用户的心理分析细致透彻，才可能使创意的想象力运用得恰到好处。

3. 形象诉求对创意的影响

现代广告的诉求从商品的使用价值转换到隐喻价值，转换到商品的符号信息。广告创意所强调的不再是产品本身，诉求的重点转移到了品牌的营造，品牌营造所传达的符号信息反映了人类深层感受的需要。当人们消费一种商品时，同时也买进了一种观念。

广告创意在某种程度上确定了人的身份，确定了人本身，确定了一种人与物的关系，如图 3.3 至图 3.6 所示。





图 3.3　贝纳通休闲凉鞋新品广告 / 受众在消费贝纳通产品时，同时也在消费一种观念



图 3.4　邦迪牌创口贴广告 / 以情感为主的诉求形式，在公益广告中提升品牌的形象

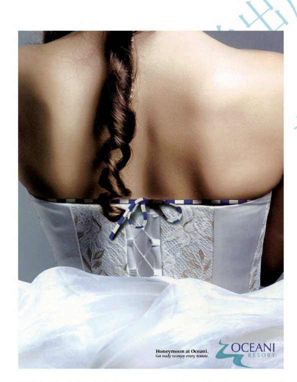


图 3.5　Oceani 度假村的广告 / 不小心露出的泳衣带，一缕头发自然垂下，使人浮想联翩，令人心动



图 3.6　《共存》/ 用对称式构图将不同种族的肤色进行了对比，使反对种族主义的画面主题不言而喻 / 尤西·莱米尔（以色列）

3.2 广告创意理论

一、USP 理论及运用

美国人罗瑟·里夫斯提出 USP 理论，要求向消费者说一个“独特的销售主张”（Unique Selling Proposition），简称 USP 理论。罗瑟·里夫斯在《实效的广告》一书中系统提出了广告创意策略理论，它包括以下几个方面。

（1）每一则广告都必须对消费者有一个销售的主张。

（2）这一项主张，必须是竞争对手做不到或无法提供的，必须说出其独特之处。

（3）这一项主张必须是强有力的，足以打动、感动和吸引消费者购买该产品。

20 世纪 90 年代，广告发展到品牌至上时代，达彼斯广告公司重新审视 USP 理论，将其发展成新的 USP 理论：USP 的创造力在于揭示一个品牌的精髓，并通过强有力的、有说服力的依据来证实它的独特性，使之所向披靡，势不可挡。如 M&M 巧克力“只溶在口，不溶在手”这句著名的广告词，就是 USP 理论的代表案例，如图 3.7 所示。



图 3.7　M&M 巧克力：只溶在口，不溶在手／将广告的新鲜感和独特性充分地表现了出来

二、ROI 理论及运用

ROI 理论是一种实用的广告创意指南，是美国广告大师威廉·伯恩巴克根据自身创作经验总结出来的一套创意理论。ROI 理论的基本主张是优秀的广告必须具备三个基本特征，即关联性（Relevance）、原创性（Originality）、震撼力（Impact），这三个原则简称 ROI。

（1）广告与商品没有关联性，就失去了意义；广告本身如果没有原创性，就会缺乏吸引力和生命力；广告没有震撼性，就不会给消费者留下深刻印象。

（2）同时实现“关联”“创新”和“震撼”是一项高要求。针对消费者需要的“关联”

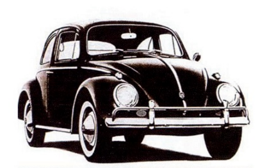




图 3.8　大众金龟车柠檬篇

并不难，有关联但点子新奇也容易办到。真正难的是既要“关联”，又要“创新”和“震撼”。

（3）达到 ROI，必须具体明确地解决以下问题：①广告的目的是什么？②广告做给谁看？③有什么竞争利益点可以做广告承诺？有什么支撑点？④品牌有什么独特的个性？⑤选择什么媒体是合适的？受众的突破口或切入口在哪里？

例如，伯恩巴克运用 ROI 理论为大众金龟车做的广告：这是一部“不合格的车”——柠檬篇。广告主不是“自卖自夸”，而是“自说坏话”的广告，突出六亲不认的质检员发现车门某处有肉眼不易发现的微伤。整篇广告文案突破常规，出人意料，如图 3.8 所示。

三、广告创意理论的著名案例

案例 1：伯恩巴克为艾维斯租车公司（Alis）做的广告：“我们是第二，我们更卖力！”

这是美国历史上第一次将自己置身于领先者之下的广告。这一广告的高明之处在于敢于承认自己比竞争对手弱，同时申明自己不忘顾客的厚爱。这种定位容易引起消费者的兴趣和同情，因而争取了大量的顾客。这就是杰出的创意、精准的定位所带来的巨大效益。

标题：艾维斯在出租车业只是第二，那为何与我们同行？

正文：我们更为卖力（当你不是最大的时候，你便得如此）

我们只是无法忍受肮脏的烟灰缸，或是半空的油箱，或是用旧了的雨刷，或是未加洗刷的轿车，或是充气不足的轮胎，或是比调整座位的调整器、加热的加热器、除霜的除霜器，还有不重要的任何事物。

显然，我们在全力以赴地求取完美。让你出发前能有一辆马力足的福特新车，以及愉快的微笑。艾维斯，让你知道在 DULUTH 的什么地方能买到一个又好又热的五香牛肉三明治。为什么？因为我们无法让你白白地照顾我们，下一次请驾乘我们的车，我们柜台前排的队比较短，如图 3.9 所示。



图 3.9　伯恩巴克为艾维斯租车公司做的广告

案例 2：20 世纪 60 年代的美国汽车市场是大型车的天下，大众的甲壳虫刚进入美国时根本就没有市场，伯恩巴克再次拯救了大众的甲壳虫，提出“Think Small”的主张，运用广告的力量，改变了美国人的观念，使美国人认识到小型车的优点。从此，大众的小型汽车就稳执美国汽车市场之牛耳，如图 3.10 所示。

案例 3：经典的万宝路广告

1924 年，“万宝路”的香烟在美国诞生，专供女士享用。广告也尽显女性味道，“像五月的天气一样柔和。”李奥·贝纳决定为万宝路香烟做“变性手术”：把万宝路定位为一个具有男子气概的全新形象，选用最具美国风格的西部牛仔充当其广告形象。此后，粗

犷、彪悍、豪爽的牛仔形象在不同的广告画面上以不同的姿态出现，牛仔万马奔腾的画面，征服了无数美国人的心。如今，万宝路已成为世界最著名、销量最大的香烟品牌，其品牌价值已成为公司的一笔巨大资产，如图 3.11 所示。

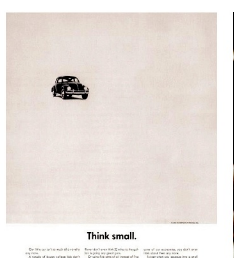


图 3.10　Think　small（想想还是小的好）/ 甲壳虫汽车广告



图 3.11　万宝路香烟广告

3.3　广告创意的定位策略

一、定位理论的产生及创新

广告定位是针对企业产品与消费者的创造性活动，是指在一定市场目标下所采取的一种广告策略。在产品销售中，企业根据市场细分确定目标消费群，并选择其中一个或几个目标进行广告调查、确立广告主题、选择广告媒体、编写广告文案、实施广告行为，让产品广告在消费者心中占据合适的位置并最终引导消费行为。

大卫·奥格威认为，“唯有正确的定位，才是有效销售的最重要步骤。”因此，广告定位对广告设计的成败起决定性作用，广告定位的正确与否将直接影响整个策划的最终成败，是最能体现策划者的策划水平和策划能力的关键环节。谁能挖掘到消费者的潜在需求，确定恰当的定位，谁就能在竞争激烈的营销市场中取胜。

定位论（Positioning）是 20 世纪 70 年代由艾·里斯和杰·屈特提出的，他们认为，广告已进入一个以定位为主的时代，定位的目的是要在消费者创造一个位置，唯有如此，才能在市场上赢得先机。

1996 年，杰·屈特总结了多年来的工作经验，写出了《新定位》一书。新定位更加符合时代的要求，其创新之处主要体现在以下几个方面。

（1）从心理分析切入，真正站在消费者的角度，确立基于消费者的定位方法。

（2）重视变化的思维，提出了适应竞争与应变的重新定位。

（3）冲破传统的思维规则，不被市场调查所迷惑，强调定位中的感觉创意。

二、广告设计产品定位类型

产品定位策略是通过突出产品符合消费者心理需求的鲜明特点，把最能代表该产品的特点、价值、功效、性格、品质、内涵、服务等作为宣传的形象定位。通过突出自身优势，树立品牌独特而鲜明的形象，来赢得市场和企业的发展。例如百事可乐提出了“新一代的选择”“渴望无限”的广告语，赢得年轻人的认同，可谓充满洞察力。具体来说，广告产品的定位类型分为以下几种。

1. 功效定位

功效定位是在广告中突出商品的特异功效，使该商品在同类产品中有明显区别，以增强选择性需求。它是以同类产品的定位为基准、选择有别于同类产品的优异性能为宣传重点的。例如美国百事可乐的宣传，就以不含咖啡因为定位基点，以区别于可口可乐，如图 3.12 所示。

2. 品质定位

品质定位是通过强调产品具体的良好品质而对产品进行定位，突出其品质和所带来的更大利益，如图 3.13 至图 3.16 所示。例如美国的多芬（DOVE）香皂，便以滑润皮肤作为广告宣传的重点。



图 3.12 百事可乐广告 / 以不含咖啡因为定位基点，成就了百事可乐的辉煌

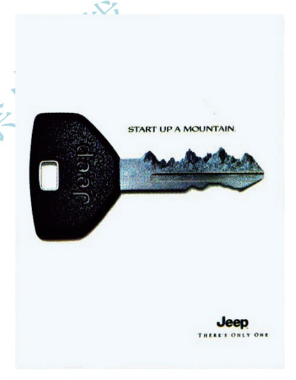


图 3.13 “开始爬山吧”吉普（JEEP）广告 / 将车钥匙与起伏的山脉联系在一起，表达其优秀的越野品质，体现产品的定位诉求



图 3.14　奥林巴斯相机广告／强调相机的防抖功能

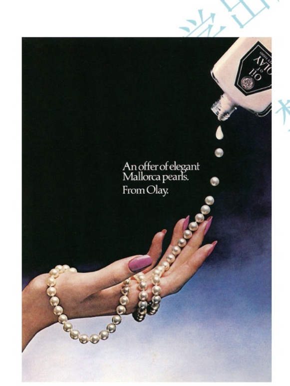


图 3.15　玉兰油护肤广告







图 3.16　Aucma 冰箱／冰箱的特点是保持新鲜，着重宣传产品给消费者带来的好处

3. 市场定位

市场定位是市场细分策略在广告中的具体运用，将商品定位在满足一部分人需要的方法。在商品市场上，每一个企业都根据消费者的需要和企业自身的经营条件，将市场细分为许多小单位，通过细分市场，采取有针对性的广告宣传手段，争取不同的消费者。在消费者心目中，市场占有率第一的品牌，意味着品质和正宗的保证。例如波音，世界上喷气式第一家族，就是这种定位的具体运用。

4. 价格定位

价格定位则是因商品的品质、性能、造型等方面与同类商品相近似，没有什么特殊的地方可以吸引消费者，在这种情况下，广告宣传便可以运用价格策略吸引消费者，使商品的价格具有竞争性，从而击败竞争对手。价格定位主要说明商品价格的合理性和与同类商品的可比性，以激起消费者的优先购买欲。例如沃尔玛，定位于世界廉价商品连锁店。

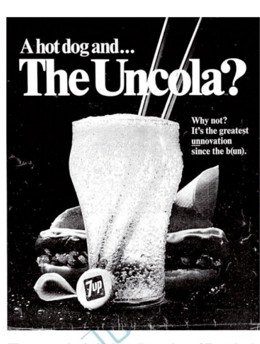


图 3.17　七喜汽水：非可乐 / 采取重新定位的方式，使企业大获全胜

5. 重新定位

重新定位则是从观念上人为地把商品加以区分来为自己创造空间的定位策略。最有名的例子是美国的七喜（7up）汽水，他们在广告宣传中运用重新定位策略，“非可乐”定位策略使企业突破可口可乐和百事可乐垄断饮料市场的局面，马上就赢得了很大的市场份额（图 3.17）。

6. 色彩定位

广告中的商品色彩定位，主要是在广告宣传中表现商品的美感，使消费者从产品的色彩上感受到商品的特点和时尚潮流。色彩具有象征功能，它可以使商品具有区别性，传达商品理念，也可以刺激人的情绪，激起消费者的欲望。企业要注意保护商品的形象色，广告要准确地运用商品形象色，从而提高向消费者受众传递信息的能力。

3.4　广告创意的思维方法

一、两种经典思维方法

思维方法是围绕着广告创意的过程展开的，广告创意思维直接影响了广告创造活动的形成和发展。一般有两种经典的创意思维方法。

其一是由著名广告人詹姆斯・韦伯・扬提出的，他将创意的产生比喻为“魔岛浮现”：创意如同魔岛的形成，看似突然出现，实际上是人脑中各种各样知识和阅历累积而成的。他把广告创意过程分为以下五个步骤。

（1）收集原始资料，积累一般知识。

（2）仔细分析检查资料。

（3）深思熟虑，消化资料，酝酿创意。

（4）实际产生创意。

（5）征询意见，寻求验证，发展成实际应用的创意。

产生创意的五个步骤看似简单，但实际上需要付出艰苦努力，绝非从天而降，一日之功。

其二是由亚瑟·科斯勒提出的“二旧化一新”创意方法，它是研究人们心智作用对创意的影响时提出的一种构想。即两个原有的相当普通的概念，或者两种想法、两种情况，甚至两个事件，将它们放在一起，结果会得出一个以前所未曾考虑过的或根本未曾想到的新组合，这个新组合就是“二旧化一新”的结果，它会导致一个创意的新构想。这一构想被描述为“创意的行动”“解放的行动”，对创意的构想和发展影响很大。

二、头脑风暴思维法

头脑风暴思维法也叫头脑激荡法。它是广告创意行业最常见的技法创意的方法，其最大的特点是采用集体的智慧：组织一批创意人员及其他相关人员，对广告主题进行会议商讨，主要是通过大家的集体讨论，从中汲取创意构思。参加会议的创意人员必须思维敏捷、头脑灵活，保持兴奋的投入状态，只有这样才能充分利用别人的构思，产生好的创意。

采用这种方法必须执行以下原则。

（1）鼓励一切想法，争取多想出主意来。

（2）自由发表意见，禁止批评、反拨。

（3）提倡标新立异，扩展思维训练。

（4）聆听或思考他人的想法，产生新的构思。

三、垂直思维与水平思维

垂直思维是以现存的理论、知识、经验以及传统观念，从某一问题的正面角度垂直深入分析研究的一种思维方法。水平思维就是尽量摆脱既存观念，而从一个新的角度对某一事物进行思考的一种方法。垂直思维是按一个固定的思考路线进行向上或者向下的思考，而水平思维则是跳出原有思维模式，搜寻对事物的不同看法，做出新的判断。水平思维并不是排斥垂直思维，而是建立在垂直思维之上的。水平思维是要转变旧有的观念，获得新的满意的构思。水平思维是广告人产生创意思维的主要方法，但它无法取代垂直思维，两者互相促进，结合使用。

例如以“红”为原点，运用垂直思维法，联想所有与“红”有关的事物：红色、红军、红旗、红眼病、红外线、红楼梦、红领巾、红细胞、红绿灯、红烧鸡、红布、红人、红蜘蛛、红薯、红糖、红河谷、女儿红、小桃红、红印章、红宝石、红白喜事、红茶、红汞、红霉素、红木、红药水、红颜知己、红杏出墙、灯红酒绿、红得发紫、红豆、滚滚红尘、映日荷花别样红、乱红飞过秋千去……

运用水平思维法，探讨内心深处最深层的“红”，这时“红”已非“红”的具体事物了，而在具象里有抽象的感觉：太阳、火焰、能量、鲜血、樱桃、番茄、玫瑰、嘴唇、指甲油、印泥、春联、爆竹、灯笼、航标灯、对虾、金鱼、中国结、双喜、爱情、新娘、奖金、利润、残阳、丹心、晶石、革命、正义、热情、可口可乐、吉庆、相思、甜蜜、激烈、愤怒、喜洋洋、笑容、灿烂、温暖、热烈、胜利、隆重、个性极强、生漆、嫉妒、自信、充满希望、火烧圆明园、妖艳、川菜、故宫、本命年、洞房花烛、涨停……

四、联想思维与训练方法

联想电脑公司的著名广告词："人类失去联想，世界将会怎样？"一语双关地道出了联想思维对人类世界的重大意义。所谓联想，是指由一事物或概念想到另一事物或概念的心理活动，实质上是一种发散性思维活动。在联想的过程中，不需要太多理性，顺着感觉，想得越多越好，通过联想进行资料的收集和资料的加工。同时将收集来的资料建立资料之间的联系，促成交叉、多维的分析。

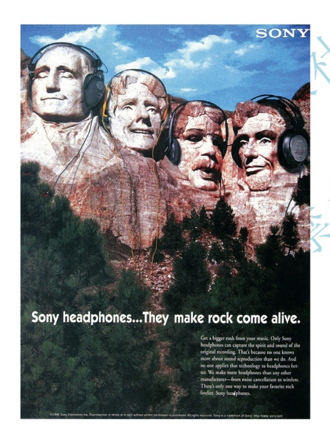
联想思维的基本类型有四种：连带联想、相似联想、对比联想和因果联想。

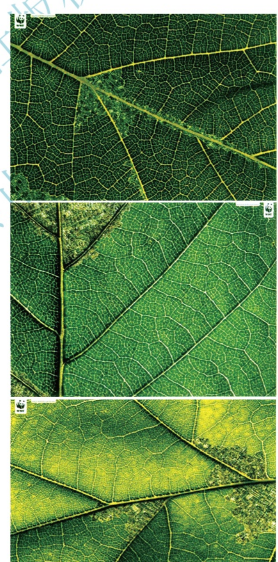
（1）连带联想指由一个事物与另一个事物有密切的邻近关系和必然的组合关系而引发的想象。

（2）相似联想是指由一个事物的外部构造、形状或某种属性与另一事物雷同、近似而引发的想象。

（3）对比联想是指事物在外形上或内容上正好相反，通过这一事物就会联想起与之相反的事物。

（4）因果联想是指对逻辑上有因果关系的事物产生联想（图 3.18 和图 3.19）。





▲ 图 3.18 《索尼耳机之石像山》广告 / 美国总统佩戴耳机，如痴如醉地聆听音乐，情绪亢奋 / 因果联想

▶ 图 3.19 世界自然基金会（WWF）/ 因果联想 / 戛纳广告界获奖作品

后两种联想方式注重突破个人习惯思维方式的束缚，培养更全面的联想思维习惯。

联想思维方式可以帮助创意定位的形成，触发新的创意灵感。例如围绕“红”这一主题，将不相干的词语进行搭配，进行发散性思维训练。

（1）嫉妒的→火焰→红眼病→对虾。

（2）小桃红→个性极强→红得发紫→相思。

（3）金钱→利润→笑容灿烂→红颜知己→双喜。

（4）革命→奉献→成绩→喜讯→结婚。

（5）樱桃小嘴→红指甲→艳遇→ AIDS。

广告创意必须与品牌、产品、目标等相关联。消费者通过对品牌和产品进行一定的联想，将消费者的需求转化为一种消费行为，起到了潜移默化的说服作用，如图 3.20 至图 3.23 所示。

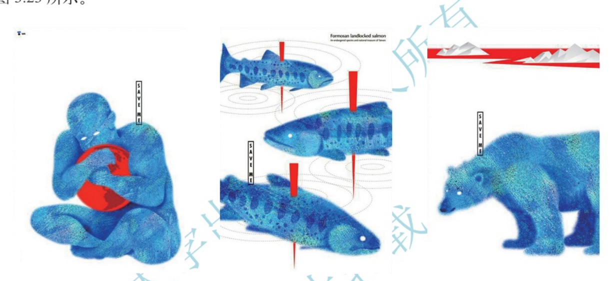


图 3.20 《SAVE ME》系列公益广告 / 联想启示我们打破常规去思考问题 / 林宏泽（中国台湾）

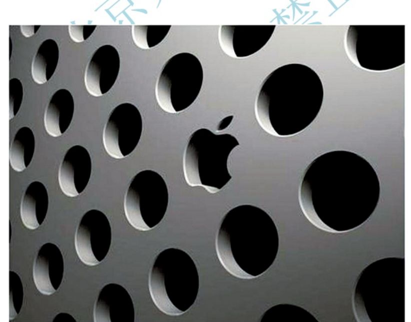


图 3.21 苹果广告 / 利用联想思维产生创意

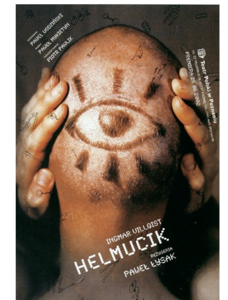


图 3.22 戏剧招贴 / 体现一种逻辑思维和非思维互相补充和完善 / Mtchal Batory（波兰）





图 3.23　午餐花园（快餐店）销售现场广告 / 餐叉与简便速食的快餐品种联系在一起，折射出进餐时的浪漫与美味 / 欧洲 RSCG 广告公司（比利时）

3.5　广告创意的原则

广告创意来自于广告人对生活的观察与体验，以及更广的视野、更深的人文素养。成功的广告创意必须遵循以下基本原则。

一、真实性原则

广告的真实性是指广告的内容必须客观、真实、准确地反映产品或服务的有关特征（图 3.24 和图 3.25），不能进行误导或欺骗消费者的宣传。任何广告创意都应以真实为前提，真实是广告设计的首要原则，也是决定一个广告品牌能否赢得市场的主要因素。

创造出真实可靠的广告作品，合理引导消费，是广告创意者永恒的追求。“人无信不立”，缺乏真实性的广告，即使它通过高科技去创造高超的艺术表现形式，终将失去广告存在的意义。因为广告创意除了追求经济效益外，还包含社会效益。所以我们在追求广告效益时，应具有相应的社会责任感，以诚信和真实赢得受众的信任和支持，绝不能忽略或违背广告道德。



图 3.24　大众甲壳虫汽车广告——为大自然开放



图 3.25 惠普笔记本广告／以晾衣服的形式突出笔记本的轻便，给人以亲切的感觉

仅仅依靠设计师的良知并不能有效地维护广告作品的真实性，对违反广告的真实性依法追究其法律责任，是维护广告真实性的最有力的保障。

二、独创性原则

所谓独创性原则是指广告创意不能因循守旧、墨守成规，而要勇于标新立异、独辟蹊径。广告大师威廉·伯恩巴克认为："广告最重要的东西就是独创性与新奇性。"独特性原则最明显的一个特点就是不可重复性和不可模仿性，所以广告创意最忌讳模仿和抄袭。

广告创意作为一种原创性的劳动，其最终的劳动成果应该具有创新性，或者是创意思想的创新，或者是表现手法的创新，或者是传播方式的创新，或者是销售主张的创新，总之，必须要提供一个个性鲜明、与众不同的主意。

在令人眼花缭乱的各类广告表现中，要想迅速吸引人们的视线，广告创意必须要有视觉感染力。这种视觉感染力主要体现在构图、画面编排、色彩搭配、表现技法上。有了新奇的画面效果，才能使广告作品的画面形成引人入胜的视觉张力，最终使得广告主题得到深化与升华（图 3.26 至图 3.29）。创意人累积了深厚的思想，才有可能形成一个深入浅出的观念。而创新就是在生活中预知并不断发掘消费者的心理需求，或洞察到他的潜在想法。如果忽略新奇性原则，往往会使作品造成受众视觉上的麻木，弱化了广告的传播效果。

三、简洁性原则

自然界普遍规律的表达方式都是异乎寻常的简单。近年来国际上流行的创意风格越来越简洁、明快。一个好的广告创意视觉表现方法包括三个方面：清晰、简练和构图得当，简单的本质是精炼化（图 3.30 至图 3.34）。广告视觉表现的简洁化处理，除了从思想上提炼，还可以从形式上提纯。简单明了决不等于无须构思的粗制滥造，构思精巧也决不意味着高深莫测。平中见奇、意料之外、情理之中往往是广告人在创意时渴求的目标。



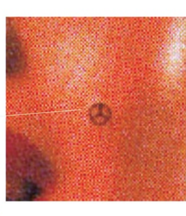


图 3.26 奔驰汽车广告／强调产品的与众不同，烘托视觉效果，使观众在瞬间产生视觉兴趣，达到刺激购买欲望的目的



图 3.27 喜力啤酒广告／采用拟人化表现形式，风趣幽默、与众不同

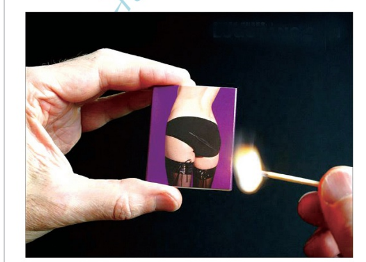


图 3.28 内衣广告／点亮你的激情，让信息得到更好的传达



图 3.29 麦当劳巨型新鲜煎蛋活动广告牌／广告巧妙地依据影子记时法，既传达产品要点，又与消费者互动，产生很强的记忆点

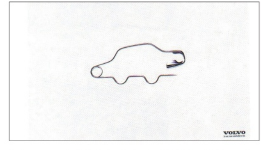


图3.30 沃尔沃“安全别针”广告／简洁的图形诉求富豪汽车的安全性能



图3.31 “胜利”海报／两手指摆出的“V”形手势，是跨越文化的胜利符号，残缺的三只手指，凸显胜利的来之不易／陈放

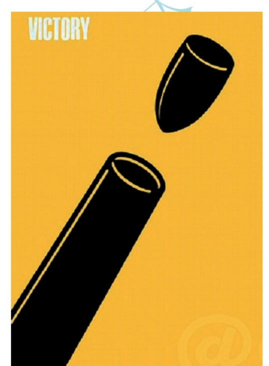


图3.32 “胜利”海报／谁发动战争，谁将自取灭亡，寓意极其深刻／福田繁雄（日本）



图3.33 反战海报／视线导向，明确清晰，给人极强的视觉冲击力／西摩·切斯瓦特（美国）



图3.34 和平／卢巴·鲁克瓦（美国）

创意的第一要点就是必须简洁、明确、明晰，而不是把简单问题复杂化。一个简洁的创意和艺术处理可以强有力地把意念表现出来。坚持创意的简洁性就是明白“少即是多”的原理。如果广告创意忽视了简洁性，花去大量时间与精力诉求众多次要的特点，效果反而不好。

四、实效性原则

广告创意的实效性原则就是广告信息的传达效率，即尽可能用最佳的创意与消费者进行沟通，通过广告活动取得实实在在的效益。奥格威认为：“能够促销产品，而不是把人们的注意力引向自身的广告才是一则好广告。”广告商是为广告主服务的，广告主出资购买广告商的劳动是一种经济行为，是一种劳动交换行为，所以广告应反映的是受众，而不是广告公司。我们要为客户创作广告，而不是为自己，因此广告创意必须紧密结合产品。

一幅好的广告最重要的是贴合消费者的心理，站在消费者的立场来理解，在创意性和可理解性之间寻找最佳结合点。因此，实效性体现在广告既达到促销目的，又受到广告界、受众群体等的广泛好评，以此达到挖掘人性的深处，实现对人类自身价值的理解和诉求（图 3.35 至图 3.37）。





图 3.35　创意来源于灯在公路上或广告牌上形成的投影，灯的颜色和麦当劳标志颜色相同



图 3.36　肯德基广告 / 创意贴合消费者的心理，引起人的食欲

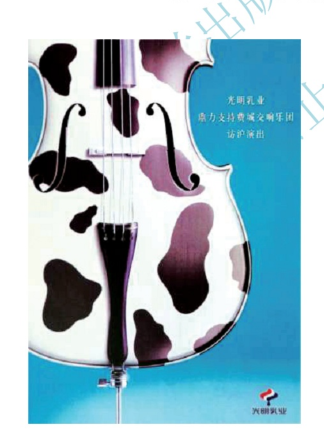


图 3.37　光明乳业“大提琴篇”（第八届中国广告节金奖）/ 大提琴的形状与奶牛的颜色结合在一起，体现了方圆、高低、长短、曲直的变化和谐之美

3.6 广告创意的表现技法

一、绘画风格的表现

绘画是艺术创作的一种手段，是基于一定的工具和材料进行绘制的一种创作方法，早期的平面广告设计基本上是采用绘画手段完成的。例如采用油画、水墨画、丙烯画、版画、水粉画、水彩画等完成一种广告作品。绘画表现语言是广告图形设计的艺术源泉，它能够提升广告图形的艺术表现力，增强广告受众的审美诉求。现代绘画风格主要有立体主义、象征主义、抽象主义、表现主义等，每种表现风格都为广告创意提供了重要形式。

中国画以其特有的笔、墨、纸张等工具材料，按照长期形成的艺术传统而进行创作的一种绘画，在世界美术领域中自成体系，它的意境表现手法为现代平面广告设计提供了创造的灵感。著名设计师靳埭强先生就是这方面的典范，他以水墨作为“形”的载体，将水墨的灵性发挥得淋漓尽致，体现了对老庄哲学和“言象意”思想理念的继承。由于绘画具有较强的艺术表现力，因此，绘画风格的平面广告设计更能凸显其艺术魅力，如图 3.38 至图 3.41 所示。



图 3.38　95' 台湾汉字设计展招贴广告之“山、云、风”／意象图形强调图形的象征意义／靳埭强（中国香港）



图 3.39　具有装饰画效果的啤酒广告



图 3.40 《杀死比尔》电影海报／复仇、血腥、满腔怒火，装饰画的效果诉求着广告的信息



图 3.41 "我们是非卖品"公益广告

二、摄影图片的表现

摄影是视觉再现的艺术，它能生动地再现事物真实的形象，将历史凝固在一瞬间。摄影还是一门与设计相关的艺术，摄影与平面设计艺术尤其是广告设计密不可分且共同发展。由于摄影技术能够真实地记录客观对象且表现效果细腻完美，加上拍摄技术、灯光效果、暗房处理等，使绘画难以达到的效果得以实现，极大地丰富平面广告的表现效果。广告摄影是广告设计中创意表现的主要组成部分，目前大部分平面广告尤其是商业广告或多或少都在使用摄影作为广告传递信息的基本图形，因为摄影可以给受众更为真实的影像。特别是现代数码技术的产生，使摄影技术变得越来越简单，数码图片经过计算机处理后可以产生千变万化的效果，形式也多种多样。

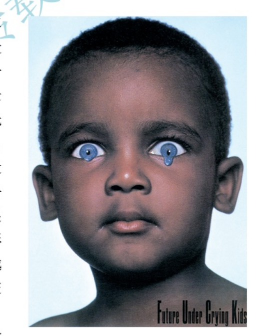


图 3.42 "孩子哭声中的未来"海报／白底色与黑皮肤强烈对比形成厚重而紧张的气氛，象征着孩子对未来的焦虑／户田正寿（日本）

在平面广告设计中选择恰当的摄影创意，对广告设计作品的视觉效果起着决定性的作用，同时也能起到传达信息、树立良好企业形象的目的。广告创意人员应该认真思考，如何使摄影更具特色，如何使广告品牌形象大幅提升等内容，这样才能激发消费者的感情共鸣，才能有效地传播商业信息，如图 3.42 至图 3.44 所示。

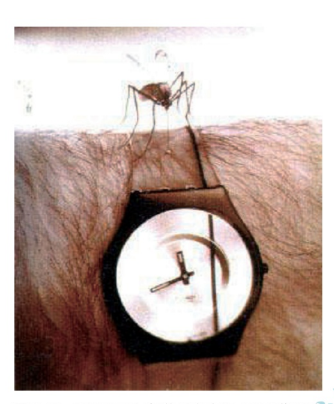


图 3.43 “Swatch”超薄手表广告 / 以反常手法表达另类手表的一贯风格



图 3.44 “从战后到现代德国平面设计”展览海报 / 何见平

三、计算机技术表现

作为新兴高科技技术的运用，计算机已经成为广告设计的主要工具，计算机辅助设计在技术上越来越完善，并渗透到设计的各个领域。广告也不例外。计算机技术强大的编辑和图形处理功能，是传统绘画和摄影技术无法比拟的，它将现实中不能实现或很难实现的效果借助其强大的功能得以实现。它不仅代替了一些传统的表现手段，而且丰富了设计效果，给人以强烈的视觉冲击力（图 3.45）。而且，计算机的图形处理软件比较容易学习，现代计算机创意设计可以用这样的话来形容：只有想不到的，没有做不到的。但是，计算机绘制的图形也有其自身的弊端，它具有机械、冷漠和生硬的特点，缺乏摄影图片的真实感和绘画的艺术性。现在，计算机更多的是被用来做照片和手绘图形的后期处理。总而言之，广告创意的表现手法可以无拘无束、随心所欲。当然，计算机只是一种工具，关于艺术修养、审美等方面的能力，还需要广告设计师经过多年的磨炼才能得到提升。

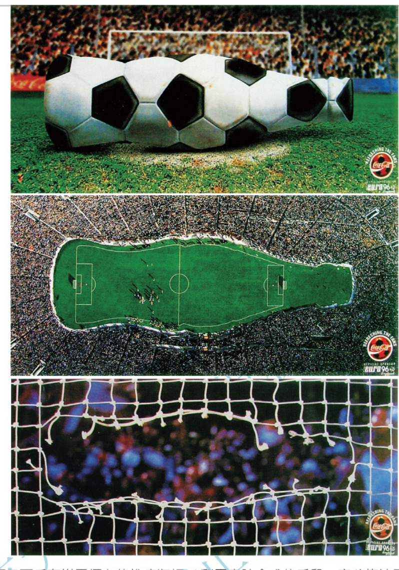


图3.45　可口可乐在世界杯上的推广海报／利用电脑合成的手段，充分传达了广告的信息

单元训练和作业

1. 课题内容：公益广告设计训练

课题时间：2学时。

课题主题："人与自然"系列广告。

课题要求：

（1）体现公益广告的特点，打破常规思维，进行多样的创意构思。

（2）文字、图片、色彩编排合理，充分体现公益广告的主题。

（3）可采用手绘、数码影像或电脑来设计，表现形式不限、色彩不限。

训练目的：运用多种创意手法和表现技法进行设计，体现公益广告的风格特征，锻炼学生的思维技巧和创意方法，进一步掌握形态与意义的转换关系。

2. 课题内容：商业广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题：自选某时尚品牌。

课题要求：

（1）充分表现该品牌的文化内涵，针对市场定位进行创作。

（2）文字、图片、色彩编排合理，突出商业广告的品牌特点，体现品牌理念。

（3）可采用手绘、数码影像或电脑来设计，表现形式不限、色彩不限。

训练目的：运用多种创意手法和表现技法进行设计，体现企业和产品的特色，锻炼学生的思维技巧和创意方法，进一步掌握形态与意义的转换关系。

3. 理论思考

（1）什么是广告创意？影响广告创意的因素有哪些？

（2）广告设计产品定位的类型有哪些？

（3）简述创造性思维训练方法的具体演练。

（4）简述广告创意应遵循的基本原则。

（5）简述广告创意的表现技法。

4. 作品分析

（1）选取一则优秀的广告文案，运用广告创意理论分析其成功的因素。

（2）选取 2~3 幅优秀的广告设计作品，分析其作品是如何通过多种创意手法来表达主题思想的。

第4章 平面广告的构成要素与编排设计

本章概述和目标

本章主要介绍平面广告的构成要素及设计原则，图形、文字以及色彩等视觉元素在平面广告设计中的作用，编排设计的原理以及各视觉元素在平面广告设计中的运用，广告设计与视觉流程的关系。通过本章的学习，使学生对平面广告设计的视觉语言有更加明确深入的认识和理解，有意识地锻炼学生综合运用各种视觉元素的能力。

本章要点

（1）广告文案的构成及设计原则。

（2）广告文字设计的综合应用。

（3）图形的表现风格及表现形式。

（4）广告色彩的情感联想及心理错觉。

（5）编排设计的原理及视觉流程。

平面广告的构成要素主要包括文案、文字设计、图形创意、色彩表现。

4.1 广告文案设计

一、广告文案的构成要素

广告设计的构成要素包括语言文字和非语言文字两部分。语言文字部分包括广告标题、广告正文以及商标和公司名称等。广告文案的构成要素有：品牌形象文字、标题文字、广告语和正文等。

品牌形象文字主要包括商品品牌、企业名称、企业文字性标识以及公司地址、电话号码、电报挂号、邮政编码等内容。其设计要易于被消费者识别与认知，还应充分体现出企业和商品的个性特色。

广告标题是广告中文字的核心部分，对图形含义起到说明与升华的作用。标题文字在广告画面中通常被安排在版面的显著位置，字体醒目，是决定读者读不读正文的关键。什么样的广告标题能够吸引消费者？美国广告专家鲁克·杜邦认为，成功的广告标题应具备以下几条。

（1）向消费者承诺保证他们个人利益的广告标题能够卖出最多的商品。

（2）在标题中给消费者实用性建议的商品广告，一般会收到极好的效果。

（3）在标题中发布一些新信息的广告效果非常好。

（4）标题直接瞄准潜在消费者会取得比一般情况更好的效果。

（5）能唤起人们好奇心的广告标题收到的广告效果都不错。一般情况下，标题越短，被读者读到的机会就越大；当标题太长时，建议使用副标题。



图 4.1　康柏服务器广告

广告语就是一个企业或商品相对长期使用的广告宣传口号，它将广告信息浓缩成朗朗上口、便于重复和记忆的短句（图 4.1 至图 4.6）。广告语按性质功用可分为五大类别：品牌广告语、品类广告语、产品广告语、服务广告语、企业广告语。品牌广告语通常包括品类广告语、产品广告语、服务广告语，而它们只是品牌广告语的另一种诠释和延伸。让我们从下面的经典广告语来体会它的魅力：“不溶在手，只溶在口”——M&M 巧克力；“百事可乐，新一代的选择”——百事可乐；“想想还是小的好”——大众甲壳虫汽车；“七喜，非可乐”——七喜饮料，等等。

说明文字是商品广告的正文，是关于广告企业和商品的详细信息，通常是企业理念、产品功能、服务项目的详尽解释。广告正文的写作，在表达方式及文体选择、修辞手法的运用上都很灵活，根据广告文案主题传达的需要，可以使用多种表达方式和艺术表现形式。





图 4.2　统一吸饮冻奶茶和冻咖啡的广告

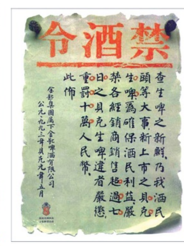


图 4.3　贝克啤酒广告《禁酒令》／奥美广告公司





图 4.4　保护知识产权广告

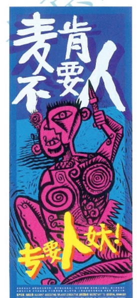








图 4.5　麦肯公司招聘员工的企业事务广告／分别是妖、魔、鬼、怪四则广告组成，巧妙地反映了公司欲招聘的广告人员是具有专业水准和经济头脑，又有与众不同创意的“特殊人”



图 4.6 《我要你开花》首发电影剧照版海报 / 流行戏谑的话题，表现了影片癫狂与梦想并存的气质

二、广告文案的原则

广告大师大卫・奥格威对于广告设计有着自己独特的理论。虽说广告设计万变不离其宗，但是如果遵循一定的设计原则，可以达到事半功倍的效果。奥格威的文案要求如下。

（1）不要期待消费者会阅读令人心烦的散文。

（2）要直截了当地说要点，不要有迂回的表现。

（3）避免“好像”“例如”的比喻。

（4）“最高级”的词句、概括性的说法、重复的表现，都是不妥当的。因为消费者会打折扣，也会忘记。

（5）不要叙述商品之外的事情，事实即是事实。

（6）要写得像私人谈话，而且是热心而容易记忆的，也像宴会对着邻座的人讲话似的。

（7）不要使用令人心烦的语句。

（8）要写得真实，而且要使这个真实加上魅力的色彩。

（9）利用名人推荐，名人的推荐比无名人的推荐更具有效果。

（10）讽刺的笔调不可能推销东西。卓越的广告文案，不会使用这种笔调。

（11）不要怕写长的文本。

（12）照片底下，必须附加说明。

案例分析：下面这则广告是大卫・奥格威最为称道的得意之作。

标题：穿“哈特威”衬衫的男人

正文：美国人最后终于开始体会到买一套好的西装而被穿一件大量生产的廉价衬衫毁坏了整个效果，实在是一件愚蠢的事。因此在这个阶层的人群中，“哈特威”衬衫就开始流行了。

首先，“哈特威”衬衫耐穿性极长——这是多年的事了。其次，因为“哈特威”低斜度及“为顾客定制的”衣领，使得您看起来更年轻、更高贵。整件衬衣不惜工本的剪裁，使您更为“舒适”。

下摆很长，可深入您的裤腰。纽扣是用珍珠母做成的，非常大，也非常有男子气。

最重要的是“哈特威”使用从世界各角落进口的最有名的布匹作为原料——从英国来的棉毛混纺的斜纹布，从苏格兰奥斯特拉德地方来的毛织波纹绸，从英属西印度群岛来的海岛棉，从印度来的手织绸，从英格兰曼彻斯特来的宽幅细毛布，从巴黎来的亚麻细布，穿上这么完美风格的衬衫，会使您的内心非常满足。

“哈特威”衬衫是缅因州的小城渥特威的一个小公司虔诚的手艺人所缝制的。他们老老少少在那里已工作了整整114年。您如果想在离您最近的店家买到“哈特威”衬衫，请写张明信片到“G.F.哈特威”缅因州·渥特威城，即复。

这则广告神奇的原因，除了至今仍被世人津津乐道的“戴黑眼罩的男人”为主要视觉要素的画面设计的创意外，朴实无华的文案，中肯、具体、实在、令人信赖的风格确是这则广告出奇制胜的关键，如图4.7所示。

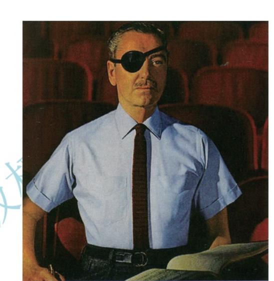


图4.7 哈特威衬衫形象广告——《戴黑眼罩的男人》/大卫·奥格威（美国）

4.2 广告文字设计

广告字体设计是平面广告设计中重要组成部分，特别是在文字类的广告中，文字的设计占有重要地位。例如在印刷类媒体广告中的报纸广告、杂志广告、书籍广告，其文字的设计与广告画面设计形成统一的和谐体，并清晰地传达广告信息。广告文字设计应根据广告的表达功能和应用范围，注重文字设计的研究和应用，以增强广告作品的艺术魅力。

一、字体的选择

1. 汉字的选择

汉字是中华文明的载体，是世界三大古老文字中唯一仍在使用的文字。随着印刷术的发展，汉字也在进一步发展与完善。宋体字是应用最为广泛的汉字印刷字体，宋体字

在雕版印刷和活字印刷方面的广泛应用，导致了一个复制、交流时代的开始。黑体字是一种现代字体，常用于横幅、标语、重要标题或较短篇幅的文章内容，其字体风格方正、简洁、粗壮、醒目。仿宋体是模仿宋版书的一种字体，它纤细瘦长，横竖笔画粗细基本一样，起、落笔都有顿角，显得劲健、简明、清晰，一般用于正文、注释和其他说明性文字。在现代设计中，汉字的设计开始以个性化、风格化和时尚化的方式展现在消费者的面前。电脑字库中的各种字体，每一种字体都有自己的名称，如常见的综艺体、空心圆体、彩云体、姚体、舒体等，这些文字不仅对笔画进行归纳，结构的变化也更加趋于多样化，为我们的应用需求提供了更丰富的选择（图 4.8）。设计师在具体选择时应对不同属性的字体从其应用范围、“品位”进行筛选与归类，以便根据不同的需求与场合对汉字进行选择与应用，如图 4.9 和图 4.10 所示。

方正瘦金体	方正小篆体
方正启体	方正黄草体
方正舒体	方正硬笔楷书体
方正古隶体	方正细黑一体
方正铁筋隶书	方正细圆体
方正行楷	方正姚体
方正祥隶体	方正魏碑体
方正少儿体	方正小标宋体
方正平和体	方正综艺体
方正粗宋	方正康体
方正粗倩体	方正剪纸体
方正大黑体	方正琥珀体

图 4.8　现代印刷体——方正字库



图 4.9　“我”海报设计 / 陈幼坚



图 4.10　草月的创造空间展 / 多种字体的应用形成丰富的版面效果 / 田中一光（日本）

2. 拉丁文字的选择

拉丁文字在日常生活中随处可见，它是全世界使用最广泛的文字之一。和中国的汉字一样，拉丁文字也是种类繁多，大致分为古罗马体、哥特体、迪多体、波多尼体、洛克维尔体、维恩塔体、海报体等。19 世纪拉丁文字最重要的变化在于无衬线体的发明和应用，此字体风格类似汉字中的黑体，字体端庄美丽、笔画均匀、字形简洁、朴实整齐，符合现代人的审美标准，具有很好的识别性和强烈的视觉效果（图 4.11），常用于标题文字和指示性文字。20 世纪兴起的现代主义设计浪潮提出了新字体设计的口号，字体由功能需求来决定其形式。现代字体不断打破过去的书写规范，追求新颖独特的抽象形式，在原有字体的基础上进行装饰、变化、加工，如特粗体、特细体、装饰体、阴影体、3D 体等。现代字体设计最显著的变化体现在商业美术和工业美术等实用领域的应用，文字不仅具有传达内容的功能外，还是设计不可缺少的组成部分，如图 4.12 和图 4.13 所示。



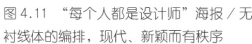

图 4.11　“每个人都是设计师”海报 / 无衬线体的编排，现代、新颖而有秩序



图 4.12　包豪斯设计师展海报 / 卢加诺市艺术博物馆和苏黎世艺术之家 / 蒙古齐（瑞士）



图 4.13　海报设计 / 富有动感和立体感的字体设计，给人强烈的视觉冲击力 / 五十岚威畅（日本）

二、广告文字的编排与设计

文字编排是对标题、正文等字体、字号进行选择与组合，它们之间的相互关系将直接影响画面的整体效果与美感，所以要把文字内容的各个方面作为一个整体进行考虑，处理好主次之间的关系，发挥最大的信息传达效果。

在平面广告设计中，文字的编排常常会以对齐的方式出现，我们往往会选择以下几种对齐方式：左右均齐、齐中、齐左、齐右、曲线对齐、文字的图形化排列等。每一种对齐方式，

给人的感受都是不一样的。例如齐左的排列方式体现一种秩序感和规则感；而齐右的排列与齐左正好相反，体现一种视觉的变异感和新奇感；齐中只限于较短小的内容；左右均齐是指自成一个方块，十分整齐，这种排列容易产生单调的感觉；曲线对齐和文字的图形化排列是最具时代感的，给设计师带来了无限的可能性，但设计者需要相当熟练的技巧才能掌握。

在信息传递的今天，为了迅速传达中国人的文化，仅仅凭借单纯的汉字排列或者拉丁文字的编排是无法达到的。文化交融的发展需要汉字和拉丁文字的混合排列，这种趋势反映文化交融的必然需求，也是现代文化全球化与地域性共存的要求（图 4.14 至图 4.17）。



图 4.14　牛津现代艺术博物馆海报设计／麦文·科兰斯基（丹麦）

图 4.15　文字的排版／弘益大学 2006 年毕业展海报

图 4.16　曲线排列／王仰孜

图 4.17　“中国学研究院在斯坦福大学”成立海报／王敏

三、文字图形化

文字图形化就是以文字为主要元素进行创意设计，将文字笔画进行合理的变形，使文字的表意转化为图形的表达。随着科学技术的发展，文字图形化已成为平面广告设计中不可缺少的一部分。

文字图形化主要有两种形式，即意象性和趣味性。文字的意象化来源于图形创意的初衷，就是把文字当作图形含义的延伸。对传统文字的研究应该遵循取其“形”、重其“意”，传其“神”的规律。现代文字的创意设计就是要抓住文字意象性的特征，突破文字的框架性模式，以丰富的联想展示文字的字意，以视觉化的图形承载文字的内涵，从而将文字设计通过一种隐晦的手段，获得传神的表达。

文字的趣味性是指文字的构成形式更加生动，信息传达妙趣横生。在字体设计中，既可以在文字笔画之外添加图形，增加图形的趣味性或感染力；也可以用抽象的几何形构成来进行文字图形化的表现。现代文字的设计在满足功用的基础上更加强调个性、趣味性，表现形式更加多样化，选材丰富，识别性强，如图 4.18 至图 4.22 所示。



图 4.18　拉丁美洲的歌德学院招贴／将诗人歌德的名字打散，组合成美妙的图形／金特・凯泽（德国）

图 4.19　“爱”的图形化处理／卢巴・鲁克瓦（美国）





图 4.20　招贴设计／装饰图形遮挡不住不汉字绽放的魅力／白木彰（日本）



图 4.21　十周年纪念广告设计 / 将字体和石头进行了有趣的结合 / 井上嗣也（日本）



图 4.22　《新汉字》海报 / 将“爱”的下半部分置换成“自然”，使“爱”有了多重意义 / 刘小康

四、文字编排的原则

在平面广告设计中，文字编排的处理应该避免走入以下误区。

（1）设计中重图轻文，缺乏对文字的深层理解。图像的强大功能使我们在使用字体时感到迷茫，不知道在什么情况下使用什么样的字体，不知道字体与整体版式怎样契合。

（2）文字的空间处理。在编排设计时，需注意文字的大小、间距、行距、动势、顺序和周围的空间等效果，否则就会导致文字之间缺乏协调性而使视觉空间混乱无序，从而造成信息不能有效地传达。

（3）文字的风格与版面的整体风格要协调一致。一幅版式设计作品是由不同的字体组合而成的，不能每种字体自成一种风格。一般而言，选择三种字体就可以达到最佳的视觉效果，否则就会缺乏整体效果。对于选用的字体，可考虑通过加粗、变细、拉长、压扁等方式来调整字体的形式，同样可以达到丰富多彩的视觉效果，如图 4.23 至图 4.26 所示。



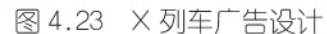


图 4.23　X 列车广告设计



图 4.24　“Formato”研讨会招贴

THE LAST RIDE OF THE POLO SHIRT BANDIT
WILLIAM GUESS WAS HIS NAME-AND IT WAS PROPHETIC. WHEN HE SHOT HIMSELF WHILE SURROUNDED BY THE POLICE, HE LEFT UNANSWERED THE QUESTION THAT HAD STUMPED HIS PURSUERS: WHY DID AN ORDINARY MIDDLE-CLASS TEXAN TURN INTO THE MOST PROLIFIC BANK ROBBER IN THE STATE'S HISTORY? BY HELEN THORPE

图 4.25　凝练、动感的文字，突出了广告宣传的主题

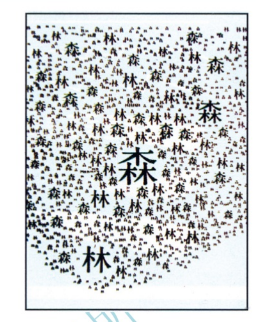


图 4.26　公益海报／将松散的文字所形成的点进行不规则的排列，表明了环境日益被沙化的状况

4.3　广告图形创意

图形作为平面广告设计的构成要素之一，其表现力比文字要强，其视觉吸引力、视觉强度也比文字要大。一般来说，图形能在极短的时间内传递信息，这就迫使设计师必须选择最适合的图形类型。因此，选择合适的图片可以使广告画面具有视觉吸引力，使人们对广告的关注度更高。

一、图形的类型和特点

图形作为一种表现力极强的语言形式，多样性的特点决定了其丰富的视觉表现力（图 4.27 至图 4.29）。每种图片都有其鲜明的特点，从中找出图片的使用特点，例如图片与网格、图片与文字、图片与色彩、图片与形状等，可以使设计师的思路更加开阔、更加合理。

图片的类型主要有：人物、动物、植物、产品、风景和电脑合成图片等。

尽管广告中的图形千奇百怪、多种多样，但是优秀的广告图形仍然具备以下基本特征。

（1）能够迅速“抓人眼球”，具有很强的视觉感染力和吸引力。

（2）广告图形的主题表达能够引发观众的联想，给观众留下想象和回味的空间。

（3）广告诉求明确简洁，广告图形能在最短的时间内抓住观者的视线，表达人们的心理需求和快节奏的生活方式。



图 4.27　《亚威农少女》／毕加索（西班牙）



图 4.28 《虚假的镜子》/ 这不是一面镜子，而是一个放大的眼睛，眼睛反映出蓝天白云的景象，图形的魅力在此呈现 / 马格利特（比利时）

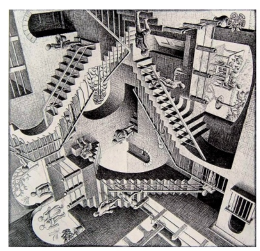


图 4.29 《相对性》/ 合理与矛盾共生往往给我们带来耐人寻味和奇妙的视觉享受 / 埃舍尔（荷兰）

二、图形的表现风格

1. 图形的具象表现

图形的具象表现是指对自然物象的忠实再现，它包括写实图形和摄影这两种具象语言形式。具象表现的图形以其客观性、准确性、情节性、真实性等特点，容易被大众所理解和喜爱。具象表现的图形常常被用于广告设计中，直接展现商品的特性或细部，容易从视觉上激起人们的需求欲望，从情理上取得人们的信赖，从心理上缩短与消费者的距离，产生了良好的广告说明性和说服力。所以无论是商业广告还是社会性广告，图形的具象表现都能达到良好的传达效果。

2. 图形的抽象表现

抽象表现的图形是从自然表象的领悟中，通过高度简化、秩序化、几何化的纯图形来表现物象的内在本质。对于那些很难用具象图形来描绘和表现的内容，可以考虑用抽象形式的点、线、面，主观而理性地处理画面，以使受众能够在最短时间内了解信息，引起共鸣，最终得到认可。抽象表现的图形在设计心理和逻辑思维上容易引起艺术的想象，激发视觉的快感，具有强烈的视觉冲击力和时代风格。现代设计所创造的形态，几乎都是抽象形态，因为只有抽象形态才能最方便、最高效，才能体现一种纯粹的美。当然，作为评价标准，绝不能说抽象形态高于具象形态，因为其各自的特点，关键看其需求目标和含义。

3. 图形的意象表现

所谓意象就是以“意”生“象”，再以“象”表“意”，从人类早期的图形设计可以看出，图形是一种意象，图形的这一特性与中国传统艺术思想中对于艺术形象的追求是一致的。现代图形的意象表现受到西方现代艺术的影响很大，特别是超现实主义的影响。意象的获得是以想象为基础，在直觉的基础上，获得对事物的某种灵感和顿悟。设计师应强调图形本身的内涵和象征性意义，强调图形的意趣，以独特的视觉语言和富有意味的视觉形象准确传达设计主题，如图 4.30 至图 4.34 所示。

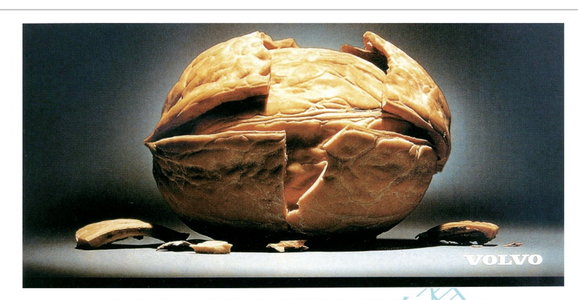


图 4.30 VOLVO 汽车海报／具象的图形传达出汽车的安全品质

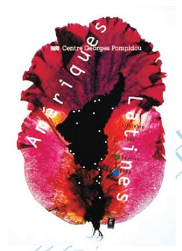


图 4.31 《南美艺术》海报／抽象图形引起艺术的想象，激发视觉的快感



图 4.32 非洲电影节海报／用抽象的形态表现具象的事物，在抽象中蕴含我们熟知的信息／雷夫（瑞士）

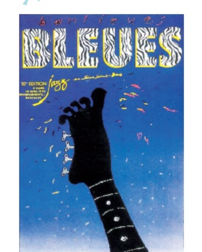


图 4.33 《大腿吉他》音乐喜剧海报／吉他的手柄改变为夸张动感的腿和脚丫，梦幻般韵律的画面，让人感受到无限情趣／安妮克·奥利昂热（法国）



图 4.34 音乐网站海报／耳机的听筒与碗的形状结合，显示出创意图形的巧妙

三、广告图形表现的可能性

1. 同构图形的表现形式

在广告图形中，出现频率最高的是同构图形。当作品画面中两个或两个以上的形象以某种共性特征构成新形态时，我们就称这幅作品为同构图形。它用一种元素的形去破坏或者去嫁接另一种元素，使两者之间产生冲突或连接，从而呈现新的视觉形态和语义，构成独特的艺术和视觉效果。

同构图形的表现形式主要有异形同构和异质同构。

（1）异形同构是指不同形态或形状的形象同构在一起成为一个新的整体（图 4.35 和图 4.36）。异形同构是最基本的同构形式，同构图形绝大多数是异形同构。异形同构是不同形象或事物之间潜在的联系和意义上的关联，进行异形同构图形的设计时，应尽可能寻求不同形象的相似点，以便使形象结合得自然巧妙。

（2）异质同构是利用相异物象形体之间的类似形态进行整合，并且有机地组织在一起，更有效地传达出新的内涵与信息（图 4.37 和图 4.38）。异质同构超出原物象形态自身的天然局限，却使新生形象赋有寓意。



图 4.35 佩利列轮胎广告／异形同构

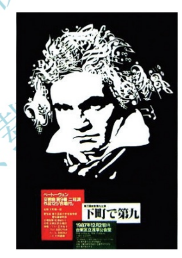


图 4.36 《第九交响曲之一》／异形同构／福田繁雄（日本）

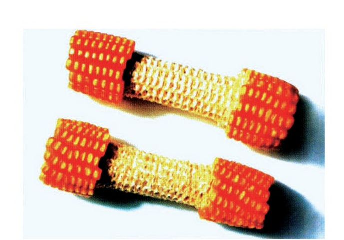


图 4.37 浓缩精华，助你一臂——玉米广告／异质同构／第十届中国广告节获奖作品



图 4.38 为什么和平还未实现？／异质同构／采用超现实主义的表现手法让视觉语言准确地传达了设计主题／金特·凯泽（德国）

2. 图形的组织表现

在自然界，许多新的事物和生命的形成是在旧事物不断裂变和破坏的过程中重新组织起来的。形在不断转化的过程中，事物的意义也发生相应的变化。图形的创造可以借鉴它的基本原理进行图形的组合。图形的组织形式主要有以下几种：形的共生、形的渐变、形的矛盾、形的悖异、形的扭曲等。

（1）形的共生主要是指“虚实相生”而组成的图形。所谓“虚”，是相对于“实”而言的，从图形创作到图形完成阶段，虚形始终伴随着实形，虚实图形以一种独特的紧密关系组合成一个不可分割的整体。也就是说，既要设计好实形，又要设计好虚形，虚实共生图形利用人的视觉心理，巧妙而风趣地表现一种模棱两可的视觉意象。中国古代经典的太极图标志和西方的《鲁宾之杯》都是共生图形的典型案例，如图 4.39 至图 4.43 所示。

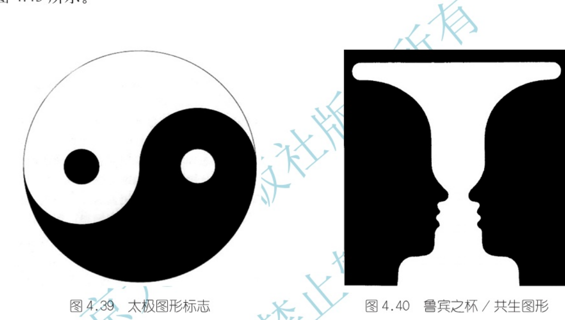


图 4.39 太极图形标志

图 4.40 鲁宾之杯／共生图形



图 4.41 共生图形的应用／Lax Drewinski（德国）

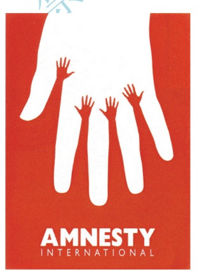


图 4.42 《大赦国际》广告／共生图形／尤西·莱米尔（以色列）



图 4.43 澳大利亚邮政广告《拥抱》／将文字排列成某一事物，文本绕图，实形与虚形相互共生，极具人情味

(2) 形的渐变是指由一种形态推移到另一种形态，在它们之间创造出一个形态转化的过渡区，在两个形态之间寻求相似的图形因素，从而取得意想不到的效果。渐变的图形体现了设计者对物形的创造性想象。超现实主义画家埃舍尔对图形的周期性循环渐变的过程，给图形创意展现了无限的可能，如图 4.44 和图 4.45 所示。

(3) 形的矛盾是指由矛盾的空间与透视派生出来的形态错觉。矛盾图形所提供的景象，是现实生活中不可能发生的。在二维空间中体现三维空间的立体效果，实际上是一种虚幻的形态错觉，正是这种错觉使我们有机会创造一种矛盾的空间形态。图形结构因其多维性、合理与矛盾共生性往往给我们带来一种耐人寻味和奇妙的视觉享受，如图 4.46 所示。

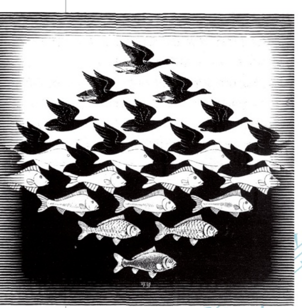


图 4.44　木刻《天与水Ⅰ》招贴／图形呈现周期性循环的渐变，唤起观众的惊奇感／埃舍尔（荷兰）



图 4.45　虚实空间、互为图底、相互作用／渐变图形

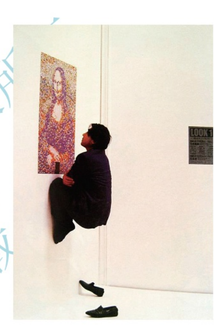
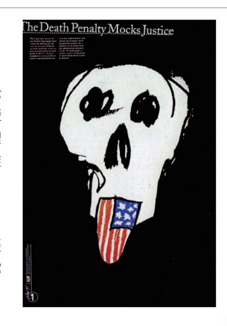


图 4.46 《蹲着的“蒙娜丽莎”》／视错图形的应用，展示了一个别样的空间／福田繁雄（日本）

(4) 形的悖异是指把反常的、违背逻辑的图形组合在一起，使画面产生一种反规律和反理性的特异效果，从而使视觉形象有一种滑稽游戏的意味和嘲讽、批判的色彩。通过对某些经典绘画、雕塑进行游戏般的歪曲、模仿，达到一种怪诞、幽默的戏剧性思维方式，很容易感染和打动消费者，如图 4.47 至图 4.50 所示。

(5) 形的扭曲在设计中又称为变形图形，它是通过夸张变形在视觉上产生一种装饰效果。这种装饰效果是以人的设计理念和形式美法则为规范的，它以特有的韵律感和节奏感来控制的，造型大胆、简洁，能够准确传达信息。扭曲图形在平面广告设计中运用非常普遍，在视觉和心理上使人感受到一种与众不同的形态效果，如图 4.51 所示。





① 图4.47 “死刑嘲笑公正”政治招贴／形的悖异使画面产生一种反规律和反理性的特异效果／詹姆斯·维克托（美国）

② 图4.48 凡·高诞辰一百周年纪念海报／米尔顿·格拉斯（美国）

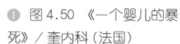




图4.49 沙发广告／将沙发置于世界名画之上，戏谑图形的展现，使广告诉求得以强化







① 图4.50 《一个婴儿的暴死》／奎内科（法国）

② 图4.51 “根除难闻的气味”招贴／涂鸦、插图与设计结合在一块，形的扭曲带来一种与众不同的视觉效果／西摩·切瓦斯特（美国）

四、图形的编排方式



图 4.52　卢浮宫展览 /Philippe　Apeloig（法国）

一个好的图片往往并不是以单张的方式呈现，有时候需要对多张图片进行组合。如何将繁杂的图片通过编辑、设计传达给读者，让读者仍然感兴趣呢？首先必须对图片进行分类。多张图片的排列形式会使页面带给人信息充足而又凝练的印象。图片之间的间隔可以是相接，也可以是拉开一点间隔，还可以将图片之间的间隔大幅拉开，给人以图片杂多的印象。

图片组合排列的方式有这样三种形式：图片对齐、相互叠加和散点组合。图片的对齐与相互叠加，使组合的图片交替出现，富有秩序感和条理性（图 4.52）。而散点组合相对较分散，具有随意性，表达一种自由感。

五、图文混排

在现代广告设计中，图片在排版时往往不是单独出现，而是与文字相配合使用。单独由图片构成的版面在实际操作中非常少见，版面的信息往往通过文字和图像来进行传达。图文混排是为了强化视觉形象、加深受众记忆，实现"瞬间注视"的视觉效果。把文字与图片有机地编排在一起可以有多种形式：齐整式，即图片和文字对齐排列；叠压式，即通常以图片为底，将文字有机地排列在图片上面；文本绕图式等形式，如图 4.53 至图 4.56 所示。



图 4.53　文字呈图形化处理，文字的排列为围绕图形



图 4.54　"美女与野兽"招贴

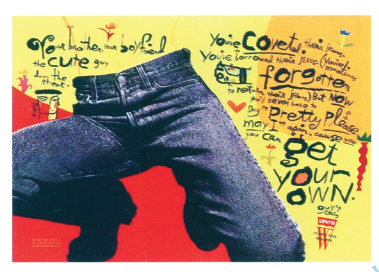
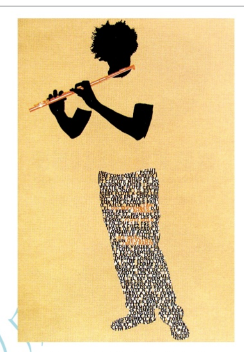



图 4.55　Levis 牛仔广告 / 图形的有效剪切可以将信息集中展示给读者


图 4.56　长笛音乐节招贴 /Reza Abedini（伊朗）

图片与文字呈混排形式时，应注意图片与文字的距离关系、图片与文字的位置关系、图片与文字的协调统一。

4.4　广告色彩表现

人眼中的世界充满了色彩，色彩构成了人类世界的丰富多彩。在艺术领域，色彩可以表现客观对象和主观感受，它被广泛的应用于一切可诉诸视觉的艺术形式，同时它是设计中不可忽视的视觉元素，是平面设计师所能运用的最重要的手段之一。运用色彩进行平面广告设计，可以用来传递不同的情感和感觉，能瞬间吸引观者的注意力。

一、色调

色彩的表现通常是以色彩组合的方式进行的，它是指构成画面总的色彩倾向。色调不仅指单一色的效果，还指色与色的关系中所体现的总体特征，画面的色调特征取决于不同的颜色在一定的平面中的配置关系。色调构成建立在有序的基础之上，它建立在色彩的色相、明度、纯度、面积等综合关系上，着重于色彩视觉的整体效果。色彩和谐是色调构成永恒的主题，色调构成的有序和谐是强调对比与调和、变化与统一的规律。

设计者在设计色彩时有意使一种色彩占主导地位，以呈现整个画面的设计意图。在广告设计中，可根据不同的广告内容和设计意图，将广告版面的色彩分成主次关系，即主色调、副色调和点缀色：主色调是版面的主调色彩，它占有整个版面；副色调是与主色调相呼应的色彩，它与主色调形成一定的对比；点缀色所占面积最小，但与主色调对比强烈，主要起活跃画面的作用，如图 4.57 至图 4.59 所示。



图 4.57　包豪斯展览的画册／点缀色所占面积很小，与主色调对比强烈，主要起活跃画面的作用



图 4.58　芬兰玻璃制品广告



图 4.59　“巴黎水”饮料广告／整个色调透露出一种冰凉、冒泡的清泉效果

二、色彩的情感联想

色彩是把握人的视觉的第一关键所在，也是广告设计中最重要的构成要素。对比与调和也称变化与统一，这是色彩运用中非常普遍而重要的原则，是艺术设计中获得美的色彩效果的一条重要原则。色彩本身是没有灵魂的，它只是一种物理现象，但当人们面对五彩缤纷的自然，总会引起某种心理联想。这是因为人们长期生活在一个色彩的世界中，积累了许多视觉经验，一旦知觉经验与外来色彩刺激发生一定的呼应时，就会在人的心理上引发某种情绪。无论有彩色还是无彩色，都有自己的表情特征。每一种色相，当它的纯度和明度发生变化，或者处于不同的颜色搭配关系时，颜色的表情也就随之变化了。

在色彩世界当中，主要包括有彩色和无彩色两种基本系统。

1. 有彩色系

不同明度和纯度的红、橙、黄、绿、青、蓝、紫色等颜色都属于有彩色系。比如，红色，由于注目性高，所以是最有力的宣传色、讯号色。黄色暗示着明亮、强壮、明朗、希望等，它具有最佳的远距离效果和醒目的近距离效果。橙色是十分活泼的光辉色彩，给人以香、甜、略带酸味的感觉，给人充足、饱满、成熟、富有营养的印象。绿色作为象征色彩，唤醒人类植树造林、美化生存环境的意识。蓝色容易给人以冷静、沉思、智慧和征服自然的力量感，具有可信赖、忠诚的感觉。紫色给人神秘的印象，显现出高贵、优雅、神秘、华丽的感觉。有彩色系呈现出如下几个特点。

（1）单纯色彩的设计体现一种高品位、高层次的设计手法，能更集中、更清晰、更准确地传达信息。

（2）系列色彩的运用可以建立有效的系统联系，更具备识别性，使人们通过色彩调性迅速判断系列设计之间的内在联系。

（3）全彩色的使用形成了特殊的画面色调，给人一种丰富多彩的感觉。有时为了让众多色相笼罩在一个完整的画面中，会使用增加极色或扩大其中某一个色彩的办法进行处理，如图 4.60 至图 4.67 所示。



图 4.60 彩色形成的画面效果



图 4.61 补色对比，突出主体形象



图 4.62 《武汉印象》系列海报／程亚鹏



图 4.63　全彩色的使用给人以丰富多彩的感觉



图 4.64　2005 年百事可乐蓝色风暴海报

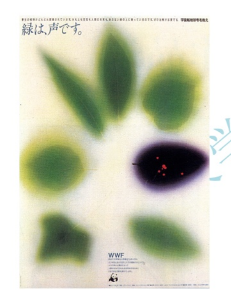


图 4.65　保护自然海报／片片绿叶中，突出一片以黑色处理的叶，黑叶上洒上几滴红点，令人感到大自然应好好保护／佐藤晃一（日本）



图 4.66　单纯色彩的广告设计，能更集中、更清晰、更准确地传达信息



图 4.67　瑞典 UPC SVERIGE 有线电视的系列广告／通过“音乐联系”“晚餐”“游戏时间”“床上夫妻”等生活细节，使用三原色与极色作为该系列的色彩链接

2. 无彩色系

无彩色是感觉不到色相存在的白色到黑色的阶段，只是明度产生明暗程度的不同状态。在心理上，无彩色与有彩色具有同样的价值。从理论上讲，黑色即无光，是无色之色，一切物质结束时均为黑色。同时，黑色始终是全世界的最时尚、最经典颜色，也是最没有风险的优雅颜色。白色是一切色彩中最完美的极端颜色，无论是东方还是西方，它不仅是最受欢迎的，没有缺点的色彩，而且也是负面印象最少的色彩。灰色是彻底的中性色，灰色

意味着一切色彩对比的消失，是视觉上最安稳的休息点，灰色同时是一种大众易接受的颜色，银灰色是一种有未来感的色彩。无彩色的经典设计如图 4.68 至图 4.70 所示。

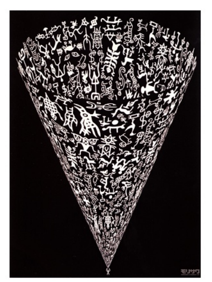


图 4.68　黑白的图形，象形文字的造型，诉说来自远古的声音／三木健（日本）

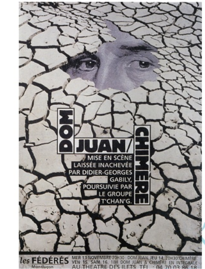


图 4.69　戏剧招贴／视觉的空间转换自然而然地引导观赏者的视线开始流动，并最终定格在人的眼睛上／冈特・兰堡（德国）

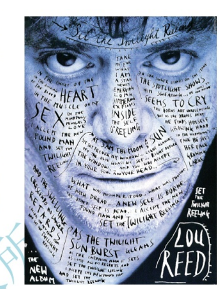


图 4.70　专辑 “set thel wilight Reeling”设计的海报／史蒂芬・施德明（美国）

三、色彩的心理错觉

视知觉的错视是指由于生理、心理原因所产生的对客观事物的不正确的感知，它是由于人的大脑对外界刺激的分析发生困难而造成的（图 4.71 和图 4.72）。色彩对人心理的影响体现为情绪和机能两方面。人们对不同的色彩和色彩关系会产生不同冷暖、软硬、强弱、轻重等心理感觉，这些视知觉的形成，决定了色彩对人机能方面的影响。

色彩的冷暖感显示的是人们的心理感觉，与色彩的实际温度无关。从色彩自身来看，

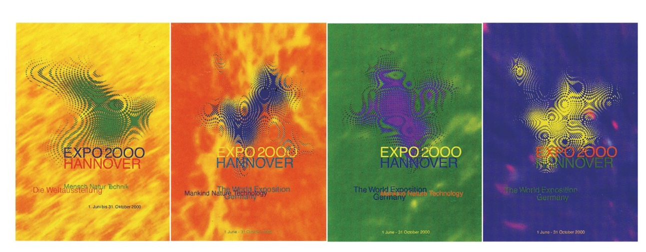


图 4.71　2000 年德国汉诺威世博会招贴设计／展示了延伸的标志形象——像是处于流动的变化之中，又有很强的整体感



图 4.72　50 years after the war／巧妙的错视效果，将视觉性语言和触觉语言性语言并置在一起／三木健（日本）

红、橙、黄色常令人联想到日出和火焰，因此有温暖的感觉；蓝、青色常使人联想到大海、天空、阴影，因此有寒冷的感觉。

色彩的轻重感觉主要由明度来决定，一般明亮的色感到轻，深暗的色感到重；在同明度色相时，色彩的轻重感觉也与纯度相关联，纯度高的暖色具有重感，纯度低的冷色具有轻感。

色彩的软硬感主要也来自色彩的明度，但与纯度也有一定的关系，色相与色彩的软、硬感几乎无关。在色彩的组合中弱对比色相具有软感，强对比色、暗色、混浊色和纯色则使人感到硬。

色彩的强弱与色彩的纯度有直接而又密切的关系，高纯度色给予视网膜的刺激强烈，纯度越低，色彩强调感则愈弱。同时，对比大的色强，对比小的色弱。

共感觉是人们对物象色彩综合经验的统一直觉，从一定程度上来说，视觉、听觉、嗅觉、味觉是相互联系的。一般来说，明度越高的色彩，感觉其音阶越高，而明度很低的色彩有重低音的感觉（图 4.73 和图 4.74）。

图 4.73　听色彩在跳动——苹果 iPod 广告／单纯的色彩与黑色的剪影结合在一起，得到了热爱音乐和设计的人们来自内心深处的回应

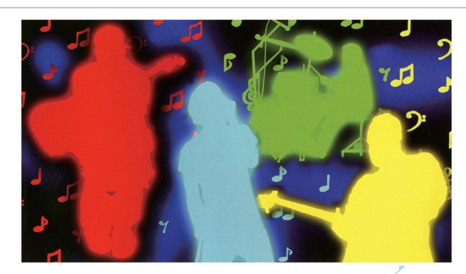


图 4.74　人类的情感可为音乐匹配色彩

在广告设计中运用音乐的情感进行色彩搭配，就可以使设计画面的情绪得到更好的渲染，而达到良好的记忆留存。色彩的嗅觉感，是由人们生活中所接触过的食物联想而来，如嗅到花的香味，就会联想到与此香味有关的色彩。使色彩产生味觉的差异，主要在于色相上的差异，不同类别的食品广告使用色彩的味觉应与食品本身一致。

色彩的抽象感觉是指色彩的明快和忧郁、兴奋和沉静、华丽与朴素等。色彩的明快和忧郁，与色彩的明度、纯度对比的强弱有关。色彩的兴奋和沉静，与色彩的色相、明度、纯度有关，其中受纯度影响较大。色彩的华丽与朴素的感觉受纯度影响最大，明度其次，色相稍有影响，如图 4.75 和图 4.76 所示。



图 4.75　2000 年嘎纳免税节海报／明度高的色彩图形传达出轻盈现代的感觉



图 4.76　未来食物工程／多种“营养素”的串联、聚集，与作为背景的玉米棒造型相配，使人产生无限遐想

四、色彩与形状

色与形是造型艺术的两大要素，是表达物体基本属性的重要因素，所有物体的形象都是包含着形与色的视觉因素。色彩依附于形，色塑造了形，色彩赋予物体感情，形状赋予物体基本造型。一个颜色的出现总是伴随一定的形同时被我们所感受，而对比着的色彩也会因形状的变化而受其影响，所以形和色是不可分割的整体。

广告设计作品中形与色的关系是相对应的，并且可以互相影响，在视觉上呈现出表现的无限可能性。形与色的组合是进行设计创意的基本途径，设计艺术作品只有在形状与色彩相互搭配相得益彰的时候，才能发挥出最大的艺术表现力。我们在设计中，首先应注意形的面积、大小、方向，色彩的色相、纯度、明度等因素的变化。其次要注意形色的位置、疏密及肌理与色彩对比的关系，形与色的搭配以及形成的空间关系等，它们都会对形色的张力产生影响。最后要考虑形色的关系不是绝对的，而是互动的，这样就会保持整个设计的风格统一，又不会过于呆板（图 4.77 和图 4.78）。

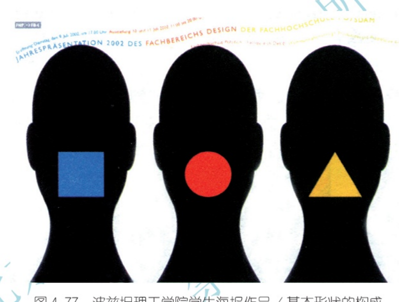


图 4.77　波兹坦理工学院学生海报作品 / 基本形状的构成



图 4.78　伦敦电气化铁路广告

4.5 广告编排设计原理

一、感性的编排设计原理

感性的编排设计认为，设计审美和编排的规则主要依赖于设计者感官的直觉判断力。早期的设计师大多根据自己多年艺术实践培养出来的“感觉”来对设计画面中的各种要素进行编排、调整。随着现代科技的发展，现代编排设计往往希望利用新奇的艺术形式来满足人们的审美情趣，它打破了以往传统版式的束缚，对视觉元素进行自由、随意、无拘无束的编排组合，创造一种极具个性和艺术性的艺术形式。

感性编排设计原理主要包括这样几种形式：对比与调和、具象与抽象、节奏与韵律、比例与分割、集中与扩散等。

对比是指将相同或者相异的视觉元素进行主次排列，它是产生视觉刺激的基础，是造成强烈差异感的形式手法。调和是指将两个或两个以上的对比物，在类似或不同类的视觉元素之间寻找相互协调的因素（图 4.79）。

具象通常是指客观存在的形态，它具有自然形态的特性。抽象相对于具象而言，是对客观形态进行提炼、夸张、变形、组合等，赋予其新的内涵与表现内容。

节奏是指按照一定的条理、规律做有秩序的、重复的排列，形成一种律动形式（图 4.80）。韵律是指在节奏的基础上强调编排的起伏、律动等，具有很强的视觉感染力。



图 4.79 瑞士卢加诺市艺术博物馆海报／字体笔画的粗细对比，营造整体版面的美感

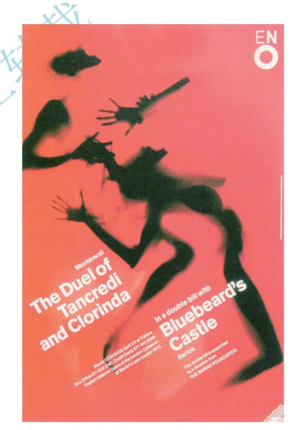


图 4.80 倾斜的文字和图形形成一种有规律的起伏，具有很强的节奏感

比例在造型中是量的比率，即整体与部分或部分与部分之间的视觉或结构的关系。分割是权衡美的比例，它发挥着提升效率、规范形式、平衡画面的作用。

集中是指各视觉元素从不同的方向和不同的角度向画面中心形成聚拢的运动感（图 4.81）。扩散是指各视觉元素不依常规，而是沿着不同的方向和角度，产生向外扩展的弧线运动。

好的广告设计必须遵循这些形式原理，将审美融于其中。我们在学习研究和实践中，不能孤立地运用，它们之间是相辅相成的。这些形式原理通常被综合地运用和共存于平面广告设计中。

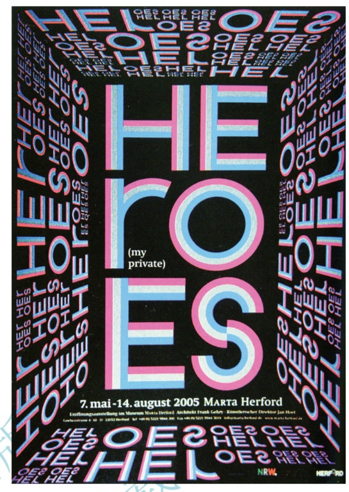


图 4.81　三维效果的文字空间形成聚拢的运动感

二、理性的编排设计原理

理性编排设计风格又称栅格设计系统、网格设计系统、瑞士平面设计风格及国际主义平面设计风格等。与传统版面设计和自由版式相比，理性的编排设计显然更注重比例感、秩序感、连续感、准确性和严密性等。它认为通过运用严格的数学和几何学方面的知识，才能达到设计在艺术上的真正和谐与组织上的合理。现代设计的发展推动着各国的设计家对画面编排进行系统的数学方面的理性分析和研究，形成了各种切分画面、配置文字图形的方法。

理性编排设计包括几何编排设计和网格编排设计。几何编排设计主要是指借助几何语言（如黄金分割比）和根号数比来完成的设计。网格编排设计重视版面的比例、结构、韵律等的连贯性。它运用固定的格子设计版面，是一种将不同尺寸比例的文字、图片结合成整齐匀称的设计方法，在合乎逻辑的关系中建立版面的整体秩序感。在网格编排设计中，辅助线的设置十分重要。辅助线的多少可以根据具体内容而定，一般而言，划分的网格越多，版式形式就越复杂，同时，辅助线的变化也会影响整个版面的设计风格。

网格为设计师提供了一种内在的逻辑上的一致，一个经过精心设计的网格系统能使设计规则得到最佳发挥，从而使阅读产生有序的节奏感，使设计的创造力得以发挥和升华（图 4.82 至图 4.85）。运用网格进行平面广告设计时，要注意以下几个方面：一是确定版面率，即版面所占面积的比率；二是确定图版率，即图片所占的比率；三是确定通栏的数，即竖栏；四是确定各类文字的字体及装饰方法。



图 4.82 “We Are The One”版式设计／乔玮洁（中国）

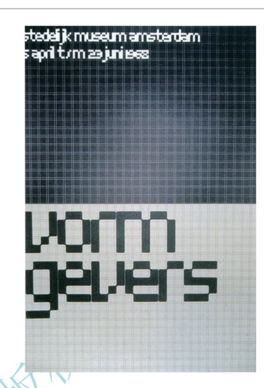


图 4.83 “形式构成”展招贴／精心设计的网格，使整体版面具有很强的秩序感／维姆·克鲁韦尔（英国）



图 4.84 又苦又甜／调查问卷海报设计／网格的设计非常灵活，但仍有强烈的整体感

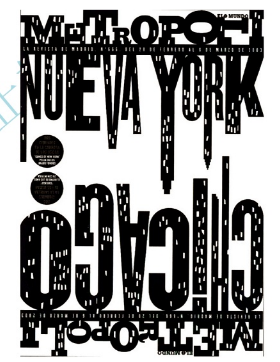


图 4.85 两个城市的地平线／对字体的运用富有创意，简单而炫目／罗德瑞格·桑切斯（美国）

4.6 广告设计与视觉流程

一、视区分布和最佳视域

界面编排要求视觉上产生类似于平衡的印象，不平衡的广告编排设计，将不能得到读者的信赖。对版面四角的编排，有利于让动荡的元素稳定下来。在四角中，左上和右下具有特殊的吸引力，可以使界面左右均衡，是其处理的重点，同时还会形成从左上到右下流动的视觉过程，给人以自然稳定的感觉。

所谓的视觉中心，就是画面中最受注目的地方。在广告设计中，不同的视域，注目程度不同，心理感受也不同。在版面视觉中，一般应将最重要的信息或视觉流程的停留点安排在注目价值最高的位置，以便能在最短时间内抓住读者的视线，达到诉求的目的。由此可见，在一个界定的范围内，注目价值最高的是位于版面的上部、左侧、左上、中上部。当然，在现代版式中，这些部位也不一定是最佳编排的位置，为了更好地寻求创意，我们可以根据具体情况进行调整，如图 4.86 至图 4.89 所示。



图 4.86　版面的中上部给人轻松、扬升之感



图 4.87　“还有牛奶吗？”／生动朴实的风格与鲜活的创意，使人印象深刻



图 4.88　A.testonis 皮鞋广告／寻求最佳视域，体现经典品牌



图 4.89　图形和文字同时处于画面的最佳视域焦点

二、视觉流程的规律和形式

人的视觉在接受外界信息时，不能同时感受所有的物象，必须按照一定的流动程序进行运动，来感知外部环境。视觉流程是在特定的视觉空间中，将视觉元素重新组合后给人的总体印象。一般而言，水平方向上，人们的视线是从左向右流动；垂直方向时，视线是由上向下流动；大于 45° 斜度时，视线是自上而下的；小于 45° 时，视线是从下向上流动的。当然，这种视觉流程规律并不是一成不变的，设计师也可根据具体的需要重新设计新的视觉流程。



图 4.90　“爱生命，信科学”海报／竖向视觉流程

视觉流程主要在于引导视线随着信息内容的前后、主次做有序移动，我们在进行编排设计时应该掌握视觉流程的规律，有目的、有针对性、有方向地进行设计，使设计内容突出、立意清晰、视觉冲击力强。视觉流程的形式主要有如下几种：单向式视觉流程、重心视觉流程、导向式视觉流程、反复式视觉流程、十字形视觉流程、耗散式视觉流程等。其中，单向式视觉流程是许多设计师惯用的一种表现方式，它有横向、竖向和斜向三种表现形式。每种视觉流程的表现形式呈现不同的视觉特点，形成具有强烈视觉冲击力的编排设计，如图 4.90 至图 4.94 所示。



图 4.91　化妆品广告／通过眼神巧妙地构成一种方向感，引导受众观看广告而达到信息传递的目的



图 4.92　“为什么只想着向大公司宣传，要知道纽约 90% 的公司都不是大公司”／视觉象征与广告创意使人过目不忘／特累西・王（美国）



图 4.93　文字导向，具有很强的指向性



图 4.94　莱比锡印刷艺术博物馆海报／散点虽然无序，但需设计师进行精心设计

单元训练和作业

1. 课题内容：以图形为主的公益广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题：“光盘行动”系列公益广告

课题要求：

（1）采用平面化图形来表达，可以是手绘或摄影，表现形式不限。

（2）文字、图片、色彩编排合理，尽量少用文字。

（3）点、线、面结合，创造一种新的视觉形象。

训练目的：借用多样的形象来构成视觉图形，传达主题意义和内涵，让学生理解公

益广告对社会的功能和责任，也有助于学生对形象思维的培养。

2. 课题内容：以图形为主的商业广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题：自选某时尚品牌。

课题要求：

（1）采用平面化图形来表达，可以是手绘或摄影，表现形式不限。

（2）文字、图片、色彩编排合理，尽量少用文字，突出商业广告的品牌特点。

（3）点、线、面结合，创造一种新的视觉形象。

训练目的：借用多样的形象来构成视觉图形，传达主题意义和内涵，让学生理解商业广告是商业推广活动中必不可少的组成部分，也有助于学生对形象思维的培养。

3. 课题内容：以文字为主的平面广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题：自选主题

课题要求：

（1）以汉字或者拉丁文字为核心进行平面广告设计。

（2）可以对文字进行图形化处理，文字（或文字图形化）、色彩编排合理。

（3）感受文字的图形化和趣味性风格，创造新的视觉形象。

训练目的：借用多样的文字构成视觉图形，传达主题意义和内涵，锻炼学生对文字尤其汉字敏锐的洞察力和丰富的想象力。

4. 课题内容：广告文案设计

课题时间：2 学时。

课题主题：选用一个品牌做商业广告文案

课题要求：

（1）商品品牌不限，要写出创意依据，要有贴切的广告语、标题和正文等。

（2）文案富有创意，阅读轻松、层次清晰明了，体现品牌的内涵。

（3）文字和图形相辅相成，突出商业广告的品牌特点。

训练目的：综合运用广告设计定位的市场策略和广告文案表现方法，通过广告文案宣传企业的产品，培养学生的文字表达能力。

5. 理论思考

（1）简述平面广告的构成要素。

（2）平面广告设计中图形的特征有哪些？

（3）广告的文字编排有哪些方法？

（4）简述色彩的情感联想在广告设计中的作用。

（5）试述平面广告编排设计的原理。

（6）在平面广告设计编排中，视觉流程的规律是什么？

6. 作品分析

以一组优秀广告设计作品为例，从图形、文字、色彩、编排等方面进行分析，并在课堂上进行公开交流。

第5章 平面广告的流派与风格

本章概述和目标

通过本章学习，主要了解国外平面广告的流派与风格，学习和借鉴国外优秀平面广告作品，使学生在今后的广告设计创作中可以融入不同的风格，视野更加开阔。

本章要点

熟悉国内外平面广告的流派与风格特点。

5.1 德国的平面广告

德国的平面设计具有非常悠久的传统，是现代设计运动的发起国之一。德国的平面设计以其独特的风格在世界上设计史上占有重要的地位。受功能主义、理性主义设计风格的影响，德国的平面设计趋向理性风格。设计师追求的是阅读者能在最短的时间内阅读平面设计的文字或图形，以获得最高的准确性和最低的误差率。它的色调以灰白占较多面积，整体上具有明快、直接、简单、明确、高度理性化的特点。第二次世界大战后的德国平面设计，由奥托艾舍、马克斯·彼尔等人创建的乌尔姆设计学院，真正成为战后欧洲的新包豪斯，也形成了战后“新功能主义”的思想核心，即高度理性的系统设计理论。从 20 世纪 60 年代开始，德国设计逐步向多元化方向发展，出现了一种诗意的视觉设计处理方式，基于摄影蒙太奇和综合化的设计表现手法，往往用出乎意料的视觉形式去解决传达问题，创造一种新的图形语言。

在德国平面设计中，设计师的思维极其广阔，一些设计师往往利用再平常不过的书本、灯泡、铅笔等素材，经过组合、分割、拼贴，设计师通过调动一切可以调动的思维手段表现自己强烈的意念追求，并将形象与思想连接在一起，创造出一种新的活力、新的布局，蕴含着激情、智慧与节奏感的新视觉，进而演绎出具有强烈的视觉冲击和深刻寓意的新形象。德国平面广告设计的代表人物有金特·凯泽、冈特·兰堡、汉斯·黑格曼、霍尔格·马蒂斯等。这些设计大师将大部分工作精力放在文化活动的平面广告设计上，使德国的广告艺术进入了一个新时代，引导了国际潮流，如图 5.1 至图 5.7 所示。

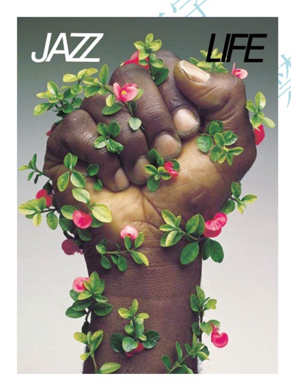


图 5.1 爵士节海报／金特·凯泽（德国）

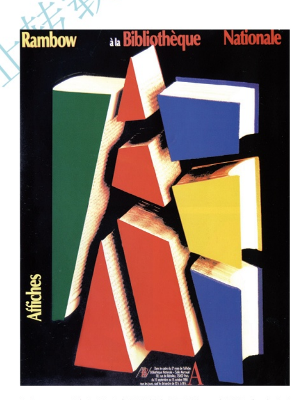


图 5.2 法国国家图书馆冈特·兰堡个人展招贴／由书本组成的字母图形具有强烈的视觉冲击力／冈特·兰堡（德国）

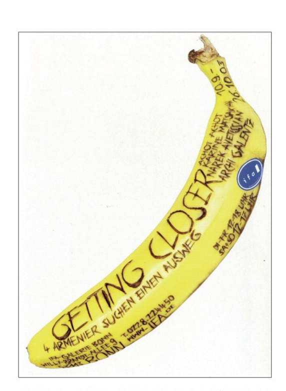


图 5.3　汉斯·黑格曼为他自己在 IFA 地波恩画廊举办的展览设计／福斯·黑格曼（德国）

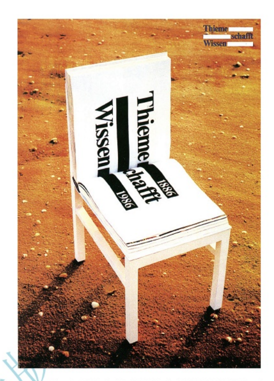


图 5.4　画面中的标题／出版社招贴／霍尔格·马蒂斯（德国）



图 5.5　音乐招贴／Heinz Edelman（德国）



图 5.6　公益招贴／Ale Jordan（德国）



图 5.7 系列海报《旗帜》之一：《南斯拉夫》/ 莱克斯·德温斯基（德国）

5.2 瑞士的平面广告

早在第二次世界大战结束之前，瑞士在平面设计界就取得了令人瞩目的成绩。他们开发了简约的无饰线字体、蒙太奇的广告设计风格，重视字体设计以及文字排版风格，讲究图形符号的合理应用，体现了现代的、精致的、有创造性的风格。到 20 世纪 50 年代，一种崭新的平面设计风格在联邦德国与瑞士形成，被称为“瑞士平面设计风格”。由于这种风格简单明确，传达功能准确，因此很快在全世界流行，成为二战后影响最大、国际最流行的设计风格，因此又被称为“国际主义平面设计风格”。瑞士国际主义风格与德国包豪斯和荷兰的“风格派”运动等有很大的渊源。国际主义平面设计风格以单纯、易于识别为目标，其特点是力图通过简单的网络结构和近乎标准化的版面公式达到设计上的统一性。瑞士国际主义平面设计具有风格简单明确、反装饰性、强调功能性、高度理性化和系统化的特点，它追求数字网格、无衬线体、标准化、规范化和程式化的表现方式，但同时避免了美国平面设计简单赤裸的商业倾向。国际主义平面风格的精神领袖是布罗克曼，他的设计思想是追求绝对的设计主张，强调非人格化、系统化、规范化和工整的原则，主张设计以传达功能为最高目的。他的设计风格对美国的平面设计产生了深远的影响。

作为二战前后最重要的平面设计中心之一，瑞士的巴塞尔和苏黎世两座城市对国际主义平面设计风格的形成起到重要作用，巴塞尔设计学院和苏黎世艺术大学等学院推动了整个瑞士平面设计的发展。作为一个设计中心地区，这里涌现出众多优秀的平面广告设计师，比如阿明·霍夫曼、依米尔·卢德、约瑟夫·穆勒·布罗克曼等，他们不断探索经典瑞士平面设计的创意。近年来流行的“瑞士新锐设计”和传统的瑞士平面设计风格有很大的区别，这些新锐设计师思想更为活跃，在网格的处理上更为简洁、豪放，如图 5.8 至图 5.13 所示。

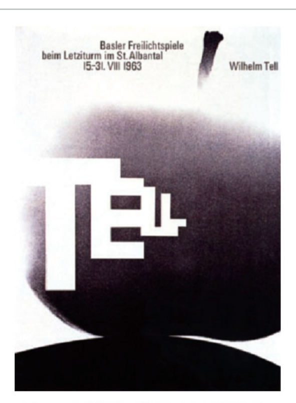


图 5.8　招贴设计 / 阿明・霍夫曼（瑞士）



图 5.9　关于纵火案电影的招贴 /Stephan（瑞士）



图 5.10　齐左排列的形式让画面更具有秩序美感 / 雷夫・斯拉沃戈（瑞士）



图 5.11　Kieler 划艇比赛周招贴 / 运用合理的、理性的分割平面空间的手法，使画面动静结合，明快的色彩与强烈的对比给观众强烈的视觉冲击力 / 赛格费瑞德・奥德玛特（瑞士）



图 5.12　Majakovskij 展览海报 / 布罗克曼（瑞士）



图 5.13　爵士音乐会海报 / 卓思乐（瑞士）

5.3　法国的平面广告

法国是世界广告设计大国，法国的现代设计是基于法国悠久的艺术设计传统和维多利亚时期装饰风格的影响，这个传统的设计内容具有强烈的法国资产阶级味道，即设计是为富裕的上层阶级服务的，设计的内容是繁华、奢侈的产品，设计不应该是民主的、大众的，而应该是权贵的、优雅的。法国的现代设计将积淀了深厚的历史底蕴，以及富有特色的有机形和曲线形融入画面，对欧洲其他国家产生了深远的影响。在巴黎，平面广告超越了一般意义上传递商品信息的功能，它有时还作为一种附加值文化商品和人文环境的重要点缀而存在。第二次世界大战以后，正当德国、美国、日本等国家的广告设计日趋功能化、专业化和科学化之时，法国却仍然秉承其长期以来的设计传统，为上层阶级服务，强调广告画面的装饰作用，其主流广告设计仍是崇尚“式样”（Stylique）的表现形式。

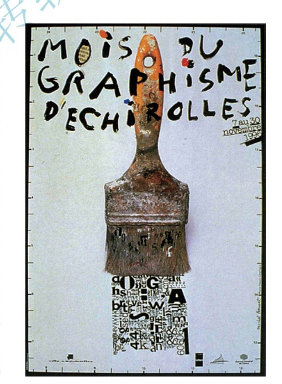


图 5.14　刷子刷出了文字的创意，随意的与整齐的文字对比增加了画面的层次感 / 米雪布维（法国）

法国强烈的民族主义情绪使法国人对于美国式的设计非常厌烦，法国人更多的是注重广告的文化品位价值，他们不仅将自己的精神需求寄托于物质之中，有时还会超越物质，对其产品寄予更高的

精神期望。法国广告的快节奏、激烈的色彩、扭曲的造型所形成的张力，都让我们惊叹不已！还有那些具有超现实主义、立体主义和表现主义风格的作品，更让我们大开眼界，感受到强烈的视觉冲击力，如图 5.14 至图 5.20 所示。



图 5.15　马戏招贴海报／亨瑞克·托马斯基（法国）



图 5.16　戏剧季度招贴／文字与立体的图形结合在一块，产生强烈的透视感／阿乃·提兰兹（法国）

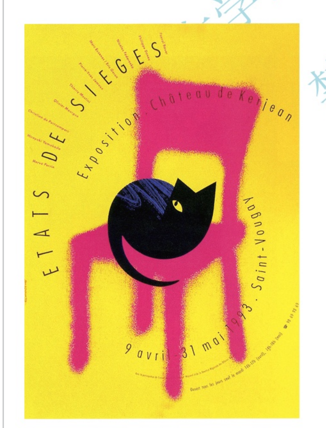


图 5.17　椅子设计展招贴／奎内科（法国）

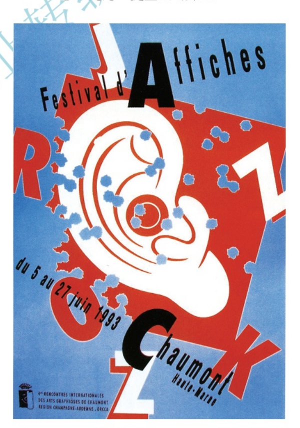


图 5.18　招贴设计／Michel Bouvet（法国）





图 5.19 社会、政治招贴 /Claude Baillargeon（法国）



图 5.20 《庞巴度夫人》招贴 / 马蒂斯（法国）

5.4 波兰的平面广告

波兰是第二次世界大战在欧洲受战争摧残最为严重的国家之一，战争给波兰的经济带来了极其严重的浩劫。二战后，波兰全国满目疮痍，经济崩溃，波兰的平面设计特别是广告设计正是在战后的年代中成长和发展起来的。

波兰的平面广告设计在全世界享有盛名，无论政治性的还是其他内容，都在设计上有独特的风格和突出的艺术水准。波兰的广告设计同时兼具国家的政治宣传和设计师个人观念表现两方面特色，设计师非常注重把他们要表达的观念用独特的设计元素表达出来，他们的设计往往不是说教式的方式表现作品，而是结合政治宣传的需要和 20 世纪各种现代艺术运动的特征，将政治宣传和现代艺术融合在一起，为世界平面设计界树立了非常杰出的典范。其设计作品风格简朴，构图活泼，含意隽永，具有强烈的个人的艺术主张；同时，它始终与时代精神互为呼应，与西方主流的现代艺术风格保持一致，形成了极具特色的波兰广告设计模式。

战后的平面设计，特别是广告设计，基本上是为政府部门服务的。政府通过平面广告宣传各种文化活动，活跃文化气氛，广告设计给人民带来了对于灿烂未来的想象和希冀。广告画为广大人民带来艺术的享受，成为波兰在其文化领域中的一个重要组成部分。波兰的华沙艺术学院和克拉科夫艺术学院，培养了新一代为政治服务的艺术家和设计工作者。从 1964 年就开始举办的“华沙招贴双年展”，成为波兰文化生活中的一件大事。在 20 世纪 20 年代，最有影响力的波兰设计师是格罗诺维茨，他被赞为波兰海报艺术的创立者。20 世纪六七十年代波兰最杰出的海报设计师当首推托马泽维斯基，他可谓是波兰海报设计的精神领袖，他创作了大量的政治宣传及文化方面的招贴，在国际上屡屡获奖并举办展览。此外，还有斯特罗维斯基、杨·莱尼查、派楚·昆斯等设计师，如图 5.21 至图 5.28 所示。

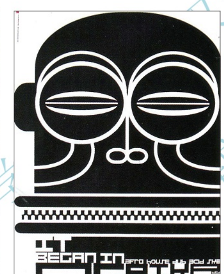




❶ 图 5.21　1964 年演出海报／明快的色彩、生动的线条，使设计具有很高的装饰特点／托马泽维斯基（波兰）

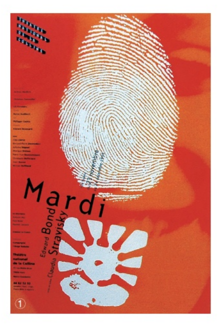
❷ 图 5.22　Historia 器具戏剧海报／托马泽维斯基（波兰）

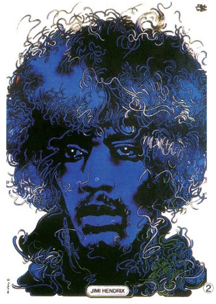




❶ 图 5.23　戏剧招贴／Mishal Batory（波兰）

❷ 图 5.24　俱乐部宣传招贴／斯蒂皮恩（波兰）





❶ 图 5.25　戏剧招贴／Matchal Batory（波兰）

❷ 图 5.26　为摇滚明星吉米·亨德里克斯绘制的海报／瓦尔德兰·斯维尔齐（波兰）

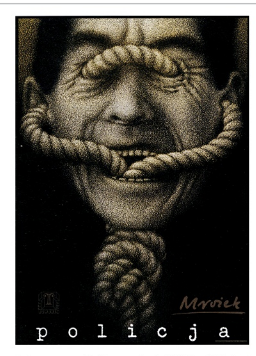


图 5.27 《警察》/ 麦克兹洛·格鲁瓦斯基（波兰）

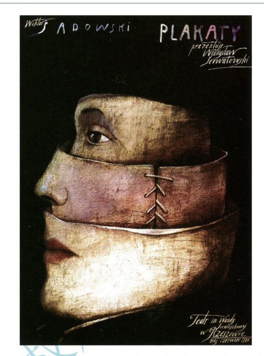


图 5.28 个人作品展海报 / 作品中弥漫着浓重的、阴郁的情感色彩，表现对当时政治因素的压抑与无声的抵抗 / 维克多·萨多维基（波兰）

5.5 美国的平面广告

众所周知，美国是一个移民国家，尤其在第二次世界大战期间，欧洲社会动荡，大量杰出的艺术家和设计师逃离到美国。所以美国的国家历史虽然非常短暂，但美国的民族文化包含了来自不同国家的传统文化，这些潜意识的民族记忆促进了广告创意产业的发展。20 世纪 50 年代，随着摄影的发展和普及、纸张与印刷技术的改进和提高，使得美国的平面广告设计发展到一个新的高度。

娱乐化是美国大众文化最显著的特征，广告是经济文化发展的助推器，毫无疑问也是娱乐化发展的先锋阵地，幽默诙谐的广告语和夸张搞笑的人物表情最大限度地娱乐广大消费者。美国人习惯以个体为主的立场去思考问题，追求自由，不愿循规蹈矩，使美国的平面广告设计充满生动与游戏性特征。活泼自由的表现主义风格在美国的平面广告设计中非常普遍，他们摒弃了欧洲设计的装饰成分，重视画面感性思维的投入，重视新媒介的使用，注重表达个人观念，注重图形本身的象征意味和视觉冲击力，注重图形与文字的相互转换和混搭。比如，麦当劳和可口可乐的平面广告与好莱坞电影一样，都是通过娱乐化的广告形式、夸张的表现手法和精美的制作效果吸引观众的注意力。

20 世纪 60 年代产生于美国的波普艺术，其创作素材、表现手段、视觉语言都具有浓厚的反现代主义色彩。他们以流行的商业文化形象和都市生活的日常之物为题材，反映出现代商业文化的时代特征。日常的、现代的、商业的、拼贴的、装饰的特征影响着广告的发展，为其提供艺术滋养。

第二次世界大战以后，美国纽约逐渐成为美国现代平面广告设计的一个最重要的发源地，并逐步形成自己的风格，被称为“纽约平面设计派”。它与欧洲产生的现代主义、国

际主义平面设计风格相辅相成、互相补充。纽约的平面设计虽然遵循功能主义、理性主义的特点，但同时，他们认为设计的效果应该是生动、活泼的，故他们采用了照片拼贴等新设计风格。纽约平面设计派的主要开创者是保罗・兰德，他对于色彩、空间、比例、字体、图形等视觉元素给予高度重视，以和谐、最佳传达的方式组合在一起；还出现像西摩・切瓦斯特这类观念形象设计的代表人物。现代美国平面广告的创意已经具有高度的科技成分，其创意也非常多样化，是现今最有创造力的广告设计大国，如图 5.29 至图 5.36 所示。

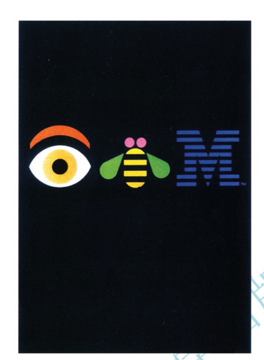


图 5.29　IBM 海报 / 保罗・兰德（美国）



图 5.30　插图展海报 /Milton Glaser（美国）



图 5.31　公众戏剧节 1995—1996 海报 /
保拉・斯奇尔、丽莎・马祖尔（美国）



图 5.32　可口可乐广告 / 生动活泼的广告语与美国的商业文化结合在一起



图5.33　秘密艺术家系列 /BROMSTEAN艺术公司（美国）

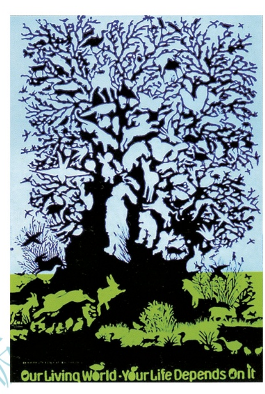


图5.34　我们生产的世界 / 兰尼·索曼斯（美国）



图5.35　波普艺术为设计插图的多样化提供了丰富的表现手段 / 利希滕斯坦（美国）

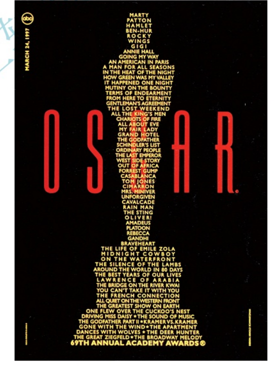


图5.36　第69届学院奖纪念海报 / 阿诺德·施瓦兹曼（美国）

5.6　日本的平面广告

日本的平面设计之所以在世界上有如此之高的地位，其典型的“日本化”设计风格是征服受众的最重要原因。第二次世界大战以后，伴随着国内政治的稳定和经济的复苏，日本设计界开展有组织的设计活动，推动了日本现代设计快速与规范发展。20 世纪 50 年代之后，日本的设计组织诸如设计协会、设计联盟等如雨后春笋般出现，国内外的设计活动如火如荼地开展。与此同时，日本民族文化观念及传统色彩、图案、书法都能够得到保存和发展，日本设计师结合本土文化进行了调整，将这些有形的、无形的文化财产作为设计的灵感来源，在进行了深入研究和吸收其美学观点的基础上，注重日本的传统审美倾向与简明的传统造型，并通过传统与现代的结合，日本的平面广告设计日益成为东西方文化交融的典范。

“日本化”的主要特征就是本土化、个性化和民族化，日本美学文化在长期的形成过程中，不仅具有静、虚、空灵等传统的东方韵味，还具有西方实用的、烦琐的特征，更有本身所具有的爱好优雅、纯洁的特征。在往作品中灌注日式文化气质时，也不会仅仅是生硬地搬弄几个简单的文化符号。由此形成了独具日本特色的“装饰美”，这种“装饰美”的充分体现就形成了日本包括设计在内的艺术的整体特征，在平面设计中，他们就表现为一种图像简单、不完整、破损和以物寓意的设计风格。日本平面广告界的代表人物有：“日本平面设计之父”的龟仓雄策，热衷“风格派”的田中一光，善于运用“视错图形”的福田繁雄，善于营造优雅神秘禅境的佐藤晃一，对“建筑体字母”极有造诣的五十岚威畅，充满超现实主义联想的青叶益辉，充满趣味性表现的户田正寿，等等。日本的设计思维和设计理念在世界范围内产生了广泛影响，包括韩国、东南亚、中国台湾和香港都受到了很大的影响，如图 5.37 至图 5.43 所示。



图 5.37　东京奥运会海报 / 龟仓雄策（日本）



图 5.38　香港三越百货店海报 / 色彩渐变呈现出的朦胧效果，充满人文主义色彩 / 佐藤晃一（日本）



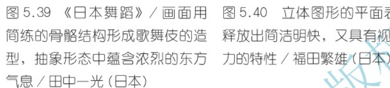
图 5.39 《日本舞蹈》/ 画面用简练的骨骼结构形成歌舞伎的造型，抽象形态中蕴含浓烈的东方气息 / 田中一光（日本）



图 5.40 立体图形的平面表现，释放出简洁明快，又具有视觉张力的特性 / 福田繁雄（日本）



图 5.41 爱知县立艺术大学毕业制作展告示招贴 / 汉字的美是由“羊”和“大”字构成的，以色、形和版式来表现设计的招贴 / 白木彰（日本）



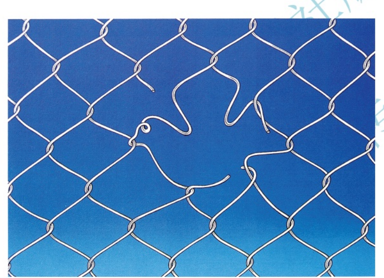


图5.42 公益招贴・和平 /U.G. 佐藤（日本）

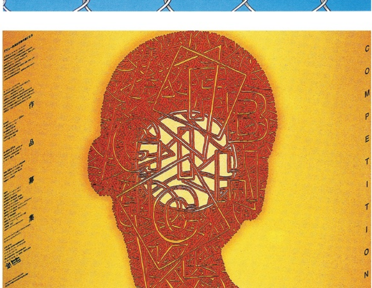


图 5.43 1998 年度竞赛作品征集海报 / 青叶益辉（日本）

5.7 中国的平面广告

一、香港地区平面广告设计

香港虽然同样采用以汉字为主的平面广告设计，但因地域文化的差异以及时代背景的不同，呈现出不同的面貌。香港曾经作为一个殖民地，因其特殊的文化背景和地理位置，拥有广阔的国际视野和交流平台，在广告设计界深受西方文化的熏陶，欧美设计风格以及日本的设计风格都对其有所影响。在香港广告设计界，20 世纪 60 年代影响最大的是曾喻为“跨文化设计”的石汉瑞，他执着于探索东西方文化的融合，并以自己创造性的实践为香港设计的崛起做出了重大贡献。香港本土设计师于 20 世纪 60 年代起步，到 70 年代逐步形成自己的设计风格，80 年代创作出了许多备受好评的设计作品，涌现出像靳埭强、陈幼坚、韩秉华、刘小康等一大批优秀的设计师。他们同样是利用中国传统元素与现代设计风格相结合的理念，但他们在创意表达与图形风格上又表现出鲜明的特点。其中靳埭强以水墨、书法为表现手段，受到中国传统绘画、人文思想影响的设计作品，使他成为香港设计界的杰出代表。

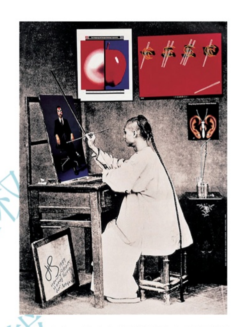


图 5.44　个人展览海报 / 选用清朝的老照片，黑白与彩色的对比，体现作者“跨文化”的设计情结 / 石汉瑞（中国香港）

改革开放以来，香港这个积聚东西方文化交融的大都市，对于催生国内现代设计，对于促进国内的现代设计发展起到了非常积极的作用，如图 5.44 至图 5.48 所示。



图 5.45　展览会海报 / 将中国的水墨元素与西方设计理念相结合，表现其传承与创新的内涵 / 靳埭强（中国香港）



图 5.46　申办上海世博会海报 / 以世界各地标志性的建筑物来衬托主题，充分体现了上海，也展现了世界城市同心倡导美好居住环境的精神 / 韩秉华（中国香港）

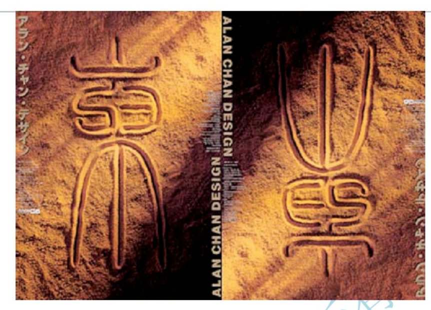


图 5.47 《East Meets West》东京个展海报 / 陈幼坚（中国香港）



图 5.48 《椅子书法》系列海报 / 糅合了中国不同朝代椅子的骨干和书法字体，彰显了两者共有的流畅线条与美感 / 刘小康（中国香港）

二、内地平面广告设计

20 世纪六七十年代的中国还处在计划经济的体制之下，那段时期，政治运动不断，艺术服务于政治，广告设计基本上是政治宣传画，宣传画的表现形式以“红光亮，高大全”为特征，形式单一。改革开放以后，港、澳、台以及国外的种种思潮、学说逐渐出现在艺术界，并慢慢渗入社会文化生活中，产生了价值的碰撞，开始影响中国大陆的平面广告设计。

20 世纪 80 年代的深圳，作为改革开放的前沿城市，充满了活力，又有开阔的视野和开放的观念，第一时间可以受到香港设计的影响。此后，广州、上海、北京等城市的平面广告设计也有了很大的提升。中国内地设计师开始思考中国平面广告设计未来的发展

方向，体会到寻求本土设计与国际设计风格的融合，创造出既有中国民族特色，又能让世界所认同的平面广告作品。出现了像陈放、陈绍华、王敏、王序、王粤飞、何见平等为代表的优秀平面设计师。

进入 21 世纪，新一代的平面设计师主要集中在 20 世纪七八十年代出生的这一群人中，他们大多毕业于高等院校的设计专业，是改革开放前后成长起来的。他们的教育背景和兴趣爱好使他们能够在不同的领域进行尝试和思考，他们常常将动漫插图、传统纹样、文革海报、字体、水墨等视觉元素以及波普艺术、达达艺术等艺术观念进行混合搭配，不断地寻找对中国文化新的表达方式，以寻求对现实的重新解释。很显然，他们的作品不是简单的拿来主义，更多带有自我认识，如图 5.49 至图 5.59 所示。多元文化对这一代平面广告设计师的影响是很深的。



图 5.49 《都市水墨》海报／王序

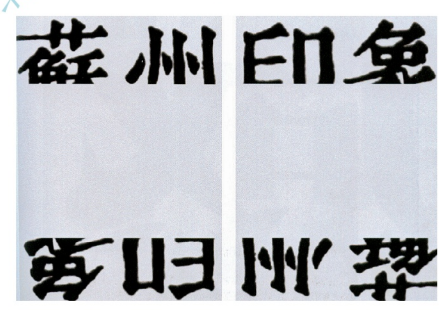


图 5.50 《苏州印象》海报／“残缺”的笔体结构并不影响阅读，而且正好体现了苏州的风情／蒋华、潘沁



图 5.51 “平面设计在中国展”海报 / 陈绍华



图 5.52 Adobe 汉字宣传海报 / 王敏

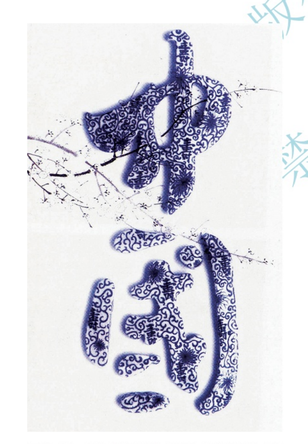


图 5.53 《中国印象》海报 / 青花瓷与中国传统文化结合在一起，使文字与主题思想完美结合 / 何见平



图 5.54 《致敬美术字》海报 / 蒋华



图 5.55 《我们是一个整体》（局部）公益广告 / 人与其他物种都是这个世界不可分割的整体 / 陈放



图 5.56 《禁毒》海报 / 禁毒与长寿结合的创意，字体设计展示出深厚的文化底蕴 / 王炳南

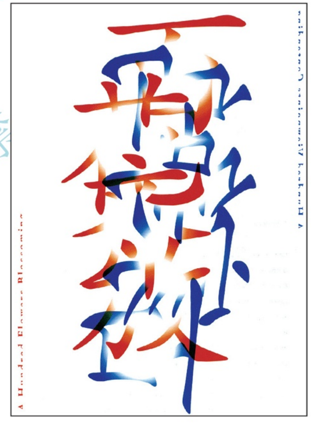


图 5.57 “百花齐放百家争鸣”海报 / 肢解的笔画，形成趣味的图形 / 陈嵘

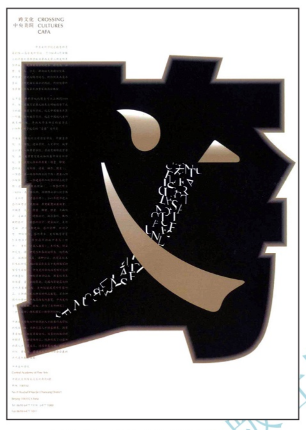


图 5.58 《跨文化》海报 / 李中扬

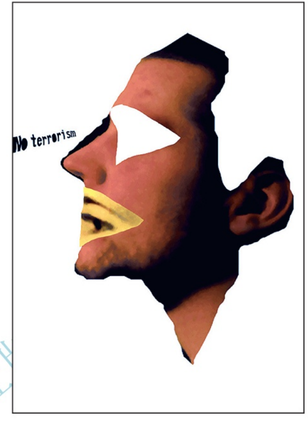


图 5.59 《反恐》海报 / 王粤飞

单元训练和作业

1. 课题内容：公益广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题："城市让生活更美好"

课题要求：

（1）针对宜居城市与可持续发展、生态文明、传统文化、节能减排、教育公平、网络文明、交通安全等公益主题进行构思。

（2）文字、图片、色彩编排合理，发挥公益海报的示范和引领作用。

（3）可采用手绘、数码影像来表达，表现形式不限、色彩不限。

训练目的：运用多种创意手法和表现技法进行设计，学习、分享公共意识与精神文明，培养学生形象重组、创造新的形象表达意义的能力。

2. 理论思考

（1）查阅相关资料及图例，思考世界上主要国家的平面广告设计风格和特点。

（2）查阅相关资料及图例，思考当代中国平面广告设计的典型风貌及发展趋势。

3. 作品分析

选择 6~8 幅代表不同国家和风格的广告经典作品进行分析，了解世界上主要国家平面广告设计的特点和风格，比较他们创意手法和艺术风格的异同。

第6章 平面广告媒体

本章概述和目标

本章主要介绍了报纸、杂志、招贴、直邮、户外以及售点广告，了解各种平面广告媒体的概念与内容，并将它们进行比较。不同的平面媒体有各自的表现特点和创意设计原则，只有利用好媒体的特性并进行较为深入的研究，才能设计出优秀的广告作品。

本章要点

了解在不同的媒体上平面广告的表现特点与组合应用。

媒体泛指把信息从一个地方传送到另一个地方，介绍或导致双方发生关系的信息载体。媒体是广告与消费者沟通的桥梁，媒体的选择和投放是广告整体运作过程中重要的环节。广告媒体指的是能够承载、传播产品广告信息的载体。

人们购买商品的过程是“认知→兴趣→理解→购买”，在这四个阶段中，信息的传播是需要采用不同的媒介策略的。要想设计出有效的广告，就应该对媒介特性进行较为深入的研究，就必须巧妙灵活地利用大众媒体和目标对象媒体，这样才能设计出优秀的广告作品。

平面广告有别于影视、网络等媒体的视觉传达设计，这里主要以平面材料为载体，通过印刷、喷绘等手段，向大众传播广告信息的活动。在此，我们把平面广告媒体一般分为：报纸、杂志、招贴海报、户外广告、直邮（DM）广告、售点（POP）广告等。下面我们分别进行讨论。

6.1 报纸广告

一、报纸广告的种类与版面

1. 报纸广告的种类

报纸广告可以分为商业性广告和非商业性广告。商业性广告是以营利为目的、有经济利益的广告，既指大型招商、文艺演出、企业庆典、开业庆典、招聘等，也指宣传企业理念、规模、技术、优势，企业的售后服务、企业的公益活动等。非商业性广告不以营利为目的。它包括通告、法令、个人启示、寻物启事、作废启示、公益广告等。

2. 报纸广告的幅面

报纸通常采用的纸张开度一般有两种，俗称大报、小报。整版的大报，其有效印刷面积为 35cm × 47cm，整版的小报，其有效印刷面积为 23.5cm × 35cm。

报纸的广告版面分跨版、整版、半版、双通版、单通版、半通版、报眼、报花、中缝等。

3. 报纸广告的设计构成要素

报纸广告的设计构成要素可分为文、图两部分内容。文字部分包括标题（主标题和副标题）、正文、标语、品牌名称和公司名称等，图形语言部分包括广告插图、广告摄影、企业标志、产品商标、产品包装、企业吉祥物等。

二、报纸广告的媒介特性

报纸广告的优越性及其局限性，也就是报纸广告的特点（图 6.1 至图 6.10）。

1. 报纸广告的优越性

（1）时效性强，反应及时。

（2）覆盖面广，遍及社会各阶层，读者比较稳定。

（3）发行有一定区域性或行业性，针对性强。

（4）视觉形象佳，给人的印象深刻，易于收藏，便于保存查阅，不会像电视广告那样一闪而过。

（5）制作灵活，费用低廉。

（6）信息量大，周期短，易于控制。

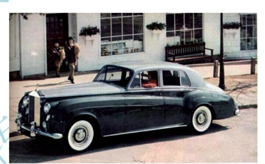
2. 报纸广告的局限性

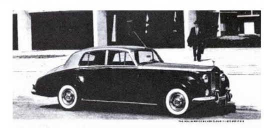
（1）有效时间短，版面难以占据突出的位置。

（2）印刷效果较差，报纸常以黑白印刷为主，纸张不会太好，形态表现比较单一。

（3）报纸覆盖面虽大，但读者往往忽略广告；同时，读者的不确定因素使市场目标不明确。

（4）影响报纸广告版面选择的因素。如曝光率、广告与内容的相关性、阅读停留时间。







Should every corporation buy its president a Rolls-Royce?

There is much to be said for it. It is a prudent investment. It enhances the public image of the company. And rank is entitled to its rewards.

A great many of the Rolls-Royce and Bentley cars sold in England are sold to companies for the use of their top executives. "Take a Rolls-Royce or Bentley into partnership," is a saying well observed by British businessmen.

What makes the Rolls-Royce the best executive car in the world? Consider these facts:

Longest guarantee

The Rolls-Royce chassis is guaranteed for three years—the longest warranty by far of any motor car.

A good part of the cost can often be written off in five years or less. The car will then be in the infancy of its usefulness. You can sell it for a good price or drive it for many more years.

The Rolls-Royce obviates the extravagant practice of trading in cars frequently for later models. This costs you money each time a change is made. With the money that is wasted in a few such transactions, the company could have bought a Rolls-Royce.

No "planned obsolescence"

The owner of a Rolls-Royce is not threatened by annual style changes. Only an expert can tell whether it was bought yesterday or five years ago. The Rolls-Royce people do not practice a cynical and self-serving policy of "planned obsolescence."

Maintenance is minimal. With Rolls-Royce dealers throughout the country, service is no problem.

Your president will live longer

Send the Rolls-Royce to fetch your president from his home every morning; he will reach the office in better shape. During the day, emancipate him from waiting for taxis on street corners. At night, send him home in the Rolls-Royce—he can do his homework, or take a nap. Do these things, and your president will be a better president. He will also live longer.

A safe car

On bad roads, or in heavy traffic, the Rolls-Royce can be handled like a sports car. It will not normally be so driven. But such driving shows the great ability of the vehicle to cope with critical circumstances.

The brakes have no equal in the world. There are *three independent* linkages. Should one fail (an unlikely event), the others will keep the car under control. "We would never produce a car that would outperform its brakes," says a Rolls-Royce engineer.

Free from exhibitionism

An executive's car, like his office, undoubtedly influences public opinion toward his company. The Rolls-Royce implies taste, conservatism and a regard for quality. Of all luxury cars, it is the least exhibitionistic.

A source of contentment

There is satisfaction in owning such an exquisite piece of machinery. To handle a Rolls-Royce, to look at it, even to smell its leather, are pleasures which the executive of a successful company should not be denied.

Those presidents who feel diffident about driving a Rolls-Royce can be provided with a Bentley. It is exactly the same car, except for the radiator. It costs $500 less.

If you would like to try driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on page 00, or to Rolls-Royce, Inc., 30 Rockefeller Plaza, New York 20, Circle 5-1144.

Two other models for executive use:

Long wheelbase Silver Cloud II with division, $19,185 P.O.E.

Phantom V, 7-passenger limousine, $25,895 P.O.E.

图 6.1 《每个企业都要给董事长买一辆劳斯莱斯吗？》报纸广告／好车来自于对细节的一丝不苟／大卫 · 奥格威（美国）



图 6.2 汽车广告置身于报纸之中，富有动感

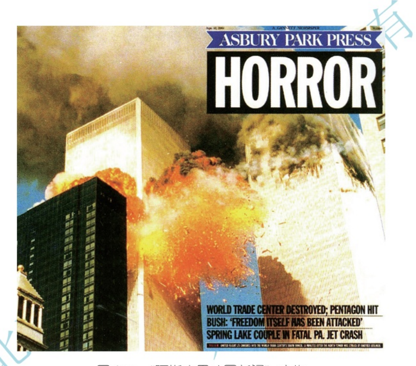


图 6.3 《阿斯布里公园新闻》广告



图 6.4 NIKE 报纸广告



图 6.5　国美电器报纸广告



图 6.6　亚洲时尚中心报纸广告



图 6.7　“Metro Newspaper”告诉你事实报纸广告



图 6.8　广州江南世家房地产报纸广告



图 6.9 《旧金山编年史报》报纸广告 / 抓人眼球的画谜使整个版面整洁、迷人 / 马特・佩里（美国）

图 6.10 《底特律自由报》美食版广告 / 有趣的照片与插图完美结合，引人注目 / 贝丝・阿格莱德（美国）

6.2　杂志广告

一、杂志的分类与版面

1. 杂志的分类

杂志也称期刊，其种类繁多。根据内容来划分，有文学、艺术、教育、政治、经济、

科技、青年、儿童、妇女等类别，这其中有高层次学术刊物与普及刊物之分；从形式上分，有画册型、文学型、综合型等；根据发行时间划分，有半月刊、月刊、双月刊、季刊、年鉴等；根据发行范围划分，有国际性杂志、全国性杂志、地区性杂志等。

2. 杂志广告的版面

封面、封二、封三、目录对页和封底等杂志版面，均属于指定版面，其中封面和封底的杂志广告，其位置显著，注意值最高，效果也最好。杂志的封二、目录对页和封三，受众注意值仅次于封面和封底，且高于内页，因此也是重要的广告版面。

二、杂志广告的媒介特性

1. 杂志广告的优越性

（1）杂志具有比报纸优越得多的可保存性，其有效时间长，没有阅读时间的限制。

（2）杂志的发行量大，发行面广，针对性强。

（3）杂志的编辑精细，印刷精美，图片质量高，由此可以争取到更多的读者，提高其阅读兴趣。

（4）杂志可利用的篇幅较多，没有版面限制，可供广告主随意选择，且易于施展广告设计技巧。

（5）专业性杂志具有固定的读者层面，可以使广告宣传深入专业领域，增强了宣传的针对性，减少资金浪费。

2. 杂志广告的局限性

（1）周期长，时效性差，杂志是定期刊物，从发稿到印刷发行，时间长，信息传播缓慢。

（2）阅读范围小，杂志的读者有一定的局限性，影响面有限。

影响杂志广告版面选择的因素：杂志的定位、版序、纸张和开本的选用、销售旺季与淡季。

三、杂志广告的创意设计

杂志媒介最大的特点是连续翻阅，可以给人连续的刺激，又可以给人设置悬念，通过翻阅才能找到答案，还可以利用纸张的拉力做出立体的创意，从而打破了平面媒介二维的表现空间，形成独具特色的杂志广告。杂志广告的创意设计主要有以下几种形式。

（1）连续性广告：同一产品的广告内容连续出现、前后连贯。设计时可以加入故事性、时间性、连续性的创意方法，利用杂志媒介独有的连续翻阅的特性，创造出新的广告创意。

（2）悬念性广告：打破以往的传统形式，利用特殊材质与工艺，设置悬念性的创意法，给读者提出一个问题，再利用读者翻阅杂志的过程，让读者自己找到答案。

（3）刊中刊广告：结合杂志特别策划的选题，一般采用特殊的开本从而与杂志的其他部分进行区分，由于开本和厚度不同，提高其曝光率。

（4）夹带性广告：在杂志的产品广告里附加该产品的试用装，让读者直接感受产品的性能，将有效的广告费用准确地投放到目标消费者身上。

杂志广告多以图文并茂的形式出现，其中广告文案的作用也很重要，适合于使用平面广告的各种文体、表现形式和表现手段，可根据特定目标受众群体有针对性地进行创作，如图 6.11 至图 6.17 所示。



图 6.11　Wonderbra（魔术胸罩）/ 绝顶的创意让人魂牵梦绕，想马上去买一套回家穿上它，即刻产生变大的神奇效果

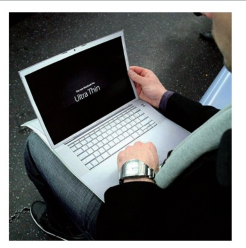


图 6.12　超薄的 Apple Mac 杂志广告



图 6.13　兰蔻杂志广告



图 6.14　宜家衣橱广告





图 6.15　DHL 广告 / 强调运送非常快速，就像是翻书页一样利落





图 6.16　绿色和平组织杂志广告





图 6.17　倩碧睫毛膏杂志广告 / 利用消费者的参与性创作广告作品，创意概念在读者翻动书页的过程中得到完美体现

6.3　招贴广告

一、招贴广告的定义与分类

招贴广告又称为“海报”，属户外印刷媒体，多出现在影剧院、展览会、商业街区、车站、公园、机场等公共场所。与其他媒体不同，招贴不受环境和地域的影响，因此，招贴广告是城市环境重要的一部分。

招贴广告的种类按应用来讲，大致可分为商业招贴、文化招贴、纪念性招贴和公益招贴等。按表现形式来分有写实招贴、传统装饰招贴、构图式招贴、卡通漫画式招贴等。

二、招贴广告的特点

随着当今宣传媒介日趋多样化，招贴设计创造了比以往任何时候都更引人注目的表现语言。招贴广告设计的特点是其他任何媒介无法替代的，优秀的招贴广告作品可以跨越国境，使不同肤色、种族的世界各国人民相互理解。

招贴的媒体优势：与其他媒介相比，招贴的表现技法更广、更全面，更适合作为基础学习的内容，同时它具有版面尺寸大、印刷精美、艺术表现手法丰富、传播途径广、可以反复阅读、张贴时间长并可连续灵活地张贴等特点。

招贴的媒体劣势：和报纸杂志等媒体相比，招贴的影响面有限，很难接触到全国的观众；某些招贴会遭到破坏，会受到人为涂鸦的损坏。

三、招贴广告的创意设计

有经验的设计师通常会根据招贴广告主题的创意要求，通过各要素的主次关系来决定视觉中心：一种是以图形为中心；另一种是以文字语言为中心。如何吸引观众驻足、停留，进而感悟其中的内容，就成为招贴设计者的创作准则。

（1）强调图形的视觉冲击力和创意灵感，将图形作为传递信息的主要载体，文字起辅助作用，应正确处理文字、图形和色彩之间的关系。

（2）以文字为主时，文字设计在画面中处于主要位置，广告语夺人眼球、言简意赅、便于传诵、易于记忆，形成视觉中心，图形起到完善文字内容表达的作用。

（3）用色单纯，色彩对比强烈，具有很强的视觉感染力，能够经得起距离的考验，即远看亦佳，近看也好。

（4）招贴设计应该构图简练，焦点集中，主题突出，视觉流程排列有序。注意协调各视觉要素之间的关系，从而形成创意突出、富有节奏感的画面，如图 6.18 至图 6.25 所示。

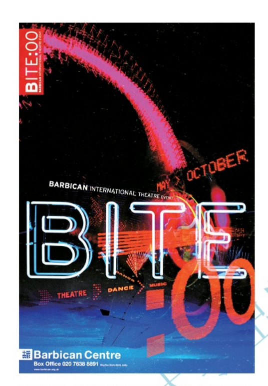


图 6.18 《巴比肯国际戏剧节》招贴广告

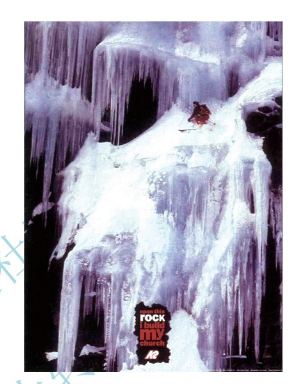


图 6.19 这幅名为“在这个山峰上”的广告使 K2 品牌重整旗鼓，用广告振奋滑雪者的激情

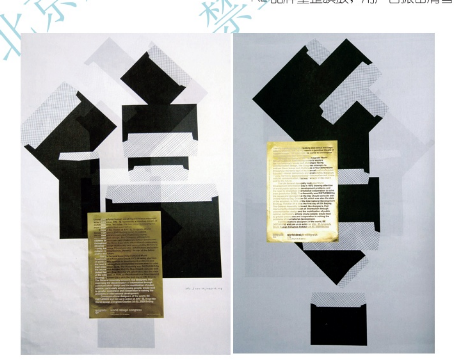


图 6.20 2009 年北京世界设计大会招贴广告



图 6.21 《令人喘不过气来的玩笑》招贴广告



图 6.22 《ABF100 年》招贴广告



图 6.23 1992 年巴塞罗那奥运会招贴画



图 6.24 Maryse Eloy 平面设计学院展览海报



图 6.25 新英格兰水族馆招贴广告

6.4 直邮广告

一、直邮广告的定义与形式

直邮广告（Direct Mail，DM）是通过邮寄、定点派送等渠道将广告单送到消费者住处的一种广告手段，它是一种有计划、有目的、有对象的广告传播形式，是企业重要的促销方式之一。在市场竞争日益加剧的今天，邮寄广告愈来愈受到人们的青睐，并显示出强大的生命力和十分广阔的发展前景。直邮广告在西方国家十分盛行，发展十分迅速，其增长率居各类广告媒体的榜首。

DM 广告形式非常丰富，有明信片、价目表、说明书、产品目录、折页、名片、订货单、日历、挂历、样品、家庭杂志、传单、请柬、贺卡、销售手册、小包装实物等。

二、直邮广告的特点

直邮广告弥补了报纸广告和期刊广告的不足，解决了报纸广告注意度受干扰、可保存性差等问题。直邮广告的读者是经过一定的受众分析、符合其营销的目标群体，它的特点是以广告分类汇总的方式使信息能够比较有效地到达目标群体，提高目标群的相对稳定性。

1. 直邮广告的优越性

（1）针对明确的客户目标进行广告投放，有的放矢，减少浪费。

（2）可自主选择广告时间、区域，形式多样、灵活性大。

（3）内容自由，形式不拘，可以尽情赞誉商品，有利于第一时间抓住消费者的眼球。

（4）摆脱中间商的控制，买卖双方皆大欢喜，有利于双方双向沟通，

（5）保密性强，不会引起同类产品的直接竞争，广告策略不易被竞争对手察觉。

（6）可测性高，广告主可以根据市场的变化，获得目标受众的直接反馈，对广告活动进行调控。

2. 直邮广告的局限性

（1）如按每个读者的邮寄广告费计算，成本费较高。

（2）推销产品的功利性明显，往往使读者产生一定的戒备心理。

三、直邮广告的设计原则

（1）设计师应充分掌握企业及其形象识别系统，熟知消费者的心理习性和规律，然后根据艺术创作的规律进行细心策划。

（2）DM 的设计形式没有法则，应根据具体情况灵活掌握，要充分考虑其折叠方式、尺寸大小、印刷的质量等。

（3）DM 设计是达成公司营销的一种方式，发送时机的选择可以协助营销的战略活动，不考虑时机的滥发，将分散 DM 的效用。

（4）字体的编排要尽量简洁、工整，图片的选择要与所传递的信息有强烈的关联。当消费者把宣传品当作艺术品来收藏时，信息才会被反复阅读，如图 6.26 至图 6.32 所示。



图 6.26　直接邮寄品／宣传该设计公司的手写字体服务



图 6.27　DM 贺卡设计／合众智得品牌管理顾问有限公司



图 6.28　球鞋会展邀请卡



图 6.29　信封／装饰性的图形，赋予版面新的视觉感染力



图 6.30　公司宣传手册



图 6.31　沃克艺术中心画廊入场券



图 6.32　“嘉尚俊唐”广告／融合传统与现代文化的视觉盛典

6.5　售点广告

一、售点广告的定义与分类

售点（Point of Purchase Advertising，POP）广告指的是在销售点或购物现场内所做的各种广告的总称，它是与消费者直接接触的媒介体。具体讲，凡在超市、商场、百货店、摊铺等商业卖场，提供有关商品信息、情报、服务、指示、引导等标识物，促使商品得以成功销售的所有广告，都可以称为售点广告。售点广告成为近几年来发展最快、最普及、最迅速的广告媒体之一。

按照不同的使用周期，可把 POP 广告分为三大类，即长期 POP 广告、中期 POP 广告和短期 POP 广告。POP 广告有室内和室外两种。按陈列空间和陈列方式分，POP 广告

的形式有：店面形象广告、商场环境形象广告、橱窗广告、灯箱广告、展台广告、展销广告牌、时装模特广告、柜台广告、电视大屏幕广告、霓虹灯广告、印刷品广告、包装广告、商场广播广告、横幅、吊挂式 POP 广告、壁挂式 POP、立地式 POP、手绘式 POP 等。售点广告只有部分形式是以平面广告呈现的。

二、售点广告的功能

（1）及时传递商品信息，配合其他大众宣传媒体，在销售现场进行促销活动。

（2）吸引顾客注意，进而对广告中的商品产生兴趣。

（3）唤起消费者的潜在意识，促成购买行动。

（4）快速传播商品、及时出击、有的放矢，提高竞争的实效性。

（5）装饰卖场环境，营造卖场气氛，刺激消费行为。

（6）树立和提升企业形象，进而保持与消费者的良好关系。

（7）简洁明了，具有可读性，表现出美丽、崭新、亲切的感觉。

三、售点广告的设计原则

（1）统一性原则：POP 广告策划应注意与其他广告媒体之间在宣传上应保持一致性，不能互相矛盾、独出心裁、个别表现；在设计风格上要保持与商店陈列环境之间的协调性；店面广告设计的形象要与企业形象相符。

（2）有效性原则：POP 广告运作的各个环节要有可操作性，且具有实效性。要根据消费者的需求，尽可能做到完美有效地宣传商品，切忌使用夸大其词、不切实际的广告语，或采用不健康的形象污染购物环境，如图 6.33 至图 6.41 所示。



图 6.33　门店招牌形象设计



图 6.34　佳洁士牙膏售点广告



图 6.35　可口可乐售点广告

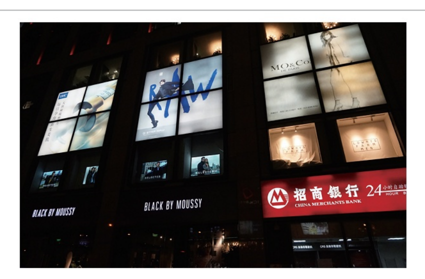


图 6.36　中关村某商场外店面形象广告



图 6.37　青岛啤酒售点广告



图 6.38　MANGO 卖场内售点广告



图 6.39　展板售点广告设计



图 6.40　欢乐新年促销广告



图 6.41　售点广告可以传播商品信息、营造卖场气氛

6.6 户外广告

一、户外广告的定义与形式

所谓户外广告，是指在户外特定的场所，利用公共或自有场地的建筑物、空间、交通工具等形式设置、悬挂、张贴，并在一定的期间内持续提供视觉传达信息的广告物。户外广告是一支庞大的媒介集团军，呈现多种空间形态，只有部分形式以平面广告呈现。其形式主要有如下几种。

（1）电器类户外广告：霓虹灯广告、灯箱广告、电子显示广告、灯饰广告灯。

（2）路牌类户外广告：路牌广告、公路、铁路沿线建筑墙面广告等。

（3）交通类户外广告：车身广告、车厢广告、地铁广告、候车亭广告、站牌广告、船舱广告等。

（4）空中广告：气球广告、飞艇广告、飞机广告、风筝广告等。

（5）赛场广告：横幅广告、大型标牌广告、运动服广告等。

（6）街头广告：招贴广告、海报、电话亭广告、阳伞广告、座椅广告等。

（7）城市装饰广告：雕塑广告、花坛广告、钟塔广告等。

（8）人体行走广告：模特广告、人身披戴广告等。

二、户外广告的特点

1. 户外广告的优越性

（1）广告效果持续发挥。一块黄金地段的巨型广告牌是任何想建立持久品牌形象公司的必争之地。

（2）广告造型随心所欲。各种造型的户外广告与周围环境相协调，从而产生视觉美感。

（3）发布场所极富弹性，可以特定地区和阶层为广告对象。

（4）美化城市、点亮空间。一座座美丽的不夜城，皆与户外广告的发展息息相关、相互辉映。

（5）千人成本低。以性价比来看，户外媒体可能是最物有所值的大众媒体了。

2. 户外广告的局限性

（1）受众群体不会主动接触广告信息。

（2）户外广告设置过于密集，会在视觉和记忆上形成“广告盲区”。

（3）受众群体接受广告的信息过于短暂。

影响户外媒体选择的因素有：高度、面积、视距、角度和遮挡、材料、安装、制作和维护、价格、预算和保险等。

三、户外广告的创意设计

（1）广告形式更加多样。设计师运用形象、语言、物件、动感、灯光、音效、周围环境和科技手段，随心所欲地向广大受众传递各种广告信息。

（2）随着新科技不断发展，户外广告的材料与制作均不断地发展变化着，各种新材料的应用使广告更加美观实用，增强了视觉效果。

（3）合理的图形和文案设计。在户外广告中，图形最能吸引人们的注意力，有创意的图形能有效地抓住受众的视线，引导他们进一步阅读广告文案。

（4）日新月异的广告设计，使户外广告的设计表现不再只局限在平面式的简单设计。现今的立体广告尤其引人注目，促使户外广告创意朝多元化方向发展，如图 6.42 至图 6.51 所示。



图 6.42　北京王府井钟表户外广告



图 6.43　鹰目之光户外广告设计大赛获奖作品



图 6.44　意大利面（Mondo Pasta）户外广告



图 6.45　飘柔护发素户外广告／巨大的绿色梳子架在电话线上，使广告信息得以有效传递

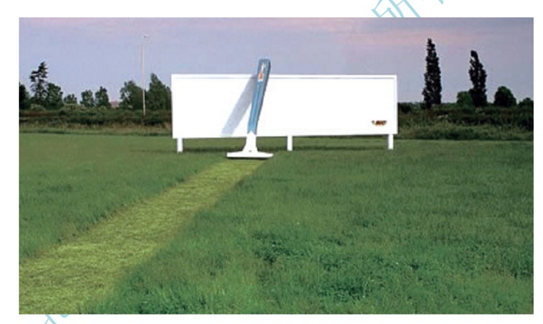


图 6.46　剃须刀户外广告



图 6.47　麦当劳户外广告／简洁的图形，明快的色调，让人更易于感知



图 6.48　美国时代广场户外广告



图 6.49　戴维 & 阿尔弗雷德现代艺术博物馆网站 / 字体、图形、色彩都使用活泼有趣的界面



图 6.50　《红色条纹报》网站 / 设计师运用色彩和字体表现品牌特征和建立身份识别



图 6.51　大众教育监护户外广告 / 鼓励父母或监护人带小朋友去公共水上设施时，担负起适当监护的责任

6.7　广告媒体策略

媒体策略是广告战略的体现，是企业营销的延伸。不同的平面媒体有各自不同的特点和局限性，这是选择媒体时首先要考虑的。所以对媒体实施整体的统筹规划是十分必要的。

（1）媒体的性质与传播的效果。媒体传播范围不同，流通量不一，会影响到不同数量的媒体受众；媒体的社会声望不同，会影响到广告的影响力和可信度；媒体的信息生命周期不同，会影响到广告传播的效果。

（2）受众的习惯和文化程度。目标受众不同，对不同媒体形式、媒体内容的理解程

度也不同。通常不同媒体都有其相对稳定的受众群体，应注意挑选目标受众阅读率高和收视率的媒体。

（3）市场状况和消费趋势。根据市场信息作出正确决策。当某一商品畅销，竞争力强，要选择简洁快速的媒体；而当某一商品是专利产品或独家生产，消费者对其尚不了解，则可选择低成本媒体。当然，市场调研并不是完整的，其结果只具有相对的真实性。

（4）媒体组合优化。在现代广告活动中，单独使用某个媒体很难达到广告目的，往往需要几种媒体形式有机地、科学地组合。可以以某个媒体为主，另一个或几个媒体作为补充，使信息传达更为全面而完整。

（5）媒体发布方案。媒体发布方案的内容通常包括：文件标题、媒体计划、媒体组合形式、发布时机及媒体预算等。中小企业一般选择发布快、成本低的媒体形式，大型企业则经常选择发布慢、传播整体效果好的媒体形式。同时，比较千人成本确定广告媒体，也是一项十分重要的相对参考变量。

单元训练和作业

1. 课题内容：公益广告设计训练

课题时间：2 学时。

课题主题：以“中国梦，我的梦”为主题

课题要求：

（1）作品要具有前瞻性，注重广告设计的新动向和新探索。

（2）打破不同专业领域的边界，将设计触角延伸到不同领域，使广告设计本身具有更现实的意义。

（3）画面造型简洁美观，构图严谨饱满，色彩效果与表现技法丰富得当。

训练目的：了解公益广告的特点，促进社会和谐，推动教育发展和社会精神文明进步，培养学生树立远大的理想和抱负，为实现中华民族伟大复兴的中国梦而不懈努力。

2. 理论思考

（1）简述不同媒体特征下的广告设计特点，并进行比较。

（2）思考同一产品的广告，因产品媒体的不同而采取不同的广告呈现方式。

3. 作品分析

（1）分析一份报纸媒体广告，了解报纸媒体设计的特点和主要功能。

（2）分析一份杂志媒体广告，了解符合杂志媒体的特点和主要功能。

（3）分析一份直邮（DM）广告，了解直邮（DM）广告设计的特点、制作形式和主要功能。

（4）实地考察商业卖场，分析售点（POP）广告设计的特点、各种呈现方式和主要功能。

（5）实地考察商业区户外广告，分析户外广告设计的特点、各种表现形式、制作要求和主要功能。

参考文献

[1] 程亚鹏，张慧明 . 艺术设计中的色彩学[M]. 北京：北京大学出版社，2009.
[2] 程亚鹏 . 字体创意设计[M]. 北京：北京大学出版社，2012.
[3] 程亚鹏 . 编排创意设计[M]. 北京：北京大学出版社，2012.
[4] 杨敏 . 平面广告设计[M]. 北京：化学工业出版社，2013.
[5] 何洁 . 平面广告设计：从概念到表现的程序和方法[M]. 2 版 . 长沙：中南大学出版社，2013.
[6] 王艺湘 . 平面创意设计与文案创作[M]. 北京：清华大学出版社，2010.
[7] 王受之 . 世界现代设计史[M]. 北京：中国青年出版社，2002.
[8] 王受之 . 世界平面设计史[M]. 北京：中国青年出版社，2002.
[9] [美]鲁道夫・阿恩海姆 . 视觉思维[M]. 重庆：四川美术出版社，1998.
[10] 曹方 . 视觉传达设计[M]. 南京：江苏美术出版社，2002.
[11] 卢影 . 平面设计艺术[M]. 北京：中国人民大学出版社，2005.
[12] 马泉，詹凯 . 平面广告设计[M]. 北京：高等教育出版社，2004.
[13] 王坚 . 招贴设计[M]. 北京：中国纺织出版社，2010.
[14] 汤晓山，翟灿 . 广告表现与设计[M]. 北京：清华大学出版社，2007.
[15] 卢小雁，丁建辉 . 广告设计基础[M]. 杭州：浙江大学出版社，2004.
[16] 张彪 . 商业广告设计[M]. 合肥：合肥工业大学出版社，2009.
[17] 王慧灵 . 平面广告作品评析[M]. 合肥：合肥工业大学出版社，2010.
[18] 何佳，钱安明，殷石，孙鹏 . 广告设计[M]. 合肥：合肥工业大学出版社，2009.
[19] 王亚非 . 商业广告设计[M]. 北京：化学工业出版社，2013.
[20] 王淼 . 广告设计教程[M]. 杭州：浙江人民美术出版社，2004.
[21] 周宏，陈莹 . 广告设计基础[M]. 北京：中国纺织出版社，2010.
[22] 应雷 . 广告设计[M]. 上海：上海画报出版社，2010.
[23] [美]大卫・奥格威 . 奥格威谈广告（全彩版）[M]. 曾晶，译 . 北京：机械工业出版社，2013.
[24] 中国广告网 .http：//www.cnad.com
[25] 视觉中国 .http：//www.chinavisual.com
[26] 设计在线 .http：//www.dolcn.com
[27] 视觉同盟 .http：//www.visionunion.com
[28] 图行天下 .http：//www.photophoto.cn
[29] 设计中国 .http：//www.chinaddu.com
[30] 设计知识资源网 .http：//www.idea168.cn
[31] 创意在线 .http：//www.52design.com